

**AKTIVITAS KOMUNIKASI PAPALIMBANG SEBAGAI MARKETER DI
PULAU LAE-LAE**



Skripsi

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Meraih Gelar
Sarjana Komunikasi Jurusan Ilmu Komunikasi
Pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi
UIN Alauddin Makassar*

Disusun Oleh:

SARWANA ILLAHI

50700115007

JURUSAN ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

UIN ALAUDDIN MAKASSAR

2019

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Mahasiswa yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Sarwana Illahi
Nim : 50700115007
Tempat/Tgl. Lahir : Ujung Pandang 04 Mei 997
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi
Alamat : Pulau Lae-Lae
Judul : Aktivitas Komunikasi *Papalimbang* Sebagai *Marketer* di
Pulau Lae-Lae

Menyatakan dengan sesungguhnya dan penuh kesadaran bahwa skripsi ini benar adalah hasil karya sendiri. Jika kemudian hari terbukti bahwa ia merupakan duplikat, tiruan, palagiat, atau dibuat oleh orang lain, sebagian atau seluruhnya, maka skripsi ini dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Gowa, 20 Juni 2019

Penyusun,



Sarwana Illahi

50700115007


PERSETUJUAN PEMBIMBING

Pembimbing penulisan skripsi saudara Sarwana Illahi, NIM: 5070011507 mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Alauddin Makassar, setelah meneliti dan mengoreksi secara seksama skripsi yang berjudul "**Aktivitas Komunikasi Papalimbang Sebagai Marketer di Pulau Lae-Lae**", memandang bahwa skripsi tersebut telah memenuhi syarat-syarat ilmiah dan dapat disetujui untuk maju ke ujian Munaqasyah.

Demikian persetujuan ini diberikan untuk dipergunakan dan diproses lebih lanjut.

Samata-Gowa, Agustus 2019

Pembimbing I



Dr. H. Kamaluddin Tajibu, M.Si
NIP. 19720912 200901 1 009

Pembimbing II



Jalaluddin. B, M.A.
NIP. 19870613 201903 1 005

Fakultas *Bermartabat*

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi yang berjudul “Aktivitas Komunikasi *Papalimbang* Sebagai *Marketer* di Pulau *Lae-Lae*”, yang disusun oleh Sarwana Illahi, NIM: 50700115007, mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, telah diuji dan dipertahankan dalam sidang munaqasyah yang diselenggarakan pada hari Senin, 14 Agustus 2019, dinyatakan telah dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana dalam Fakultas pada Dakwah dan Komunikasi Jurusan Ilmu Komunikasi.

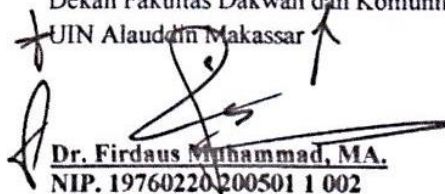
Gowa, 2019 M
1440 H

DEWAN PENGUJI

Ketua : Dr. Rosmini, M. Th.I
Sekretaris : Mudzhira Nur Amrullah, S.sos., M.Si.
Munaqisy I : Dr. Ramsiah Tasruddin, M.Si.
Munaqisy II : Suryani Musi, S.Sos., M.I.Kom
Pembimbing I : Dr. H. Kamaluddin Tajibu, M. Si.
Pembimbing II: Jalaluddin B. SS., MA

(.....)
(.....)
(.....)
(.....)
(.....)
(.....)

Diketahui Oleh
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
UIN Alauddin Makassar


Dr. Firdaus Muhammad, MA.
NIP. 19760220200501 1 002

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamualaikum. Wr. Wb.

Alhamdulillah rabbilalamin puji syukur senantiasa kita panjatkan atas kehadiran Allah Swt yang telah melimpahkan rahmat, nikmat, karunia dan hidayah-Nya serta izin-Nya juga, sehingga penulisan skripsi ini diberikan kesempatan, kesehatan, dan keselamatan, serta kemampuan untuk dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Penulis merasa terbimbing oleh Yang Maha Penguasa sejak pertama kali menginjakkan kaki di Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Jurusan Ilmu Komunikasi, hingga pada akhirnya berhasil menyusun skripsi yang berjudul “**Aktivitas Komunikasi Papalimbang Sebagai Marketer di Pulau Lae-Lae**”

Skripsi yang berjudul “**Aktivitas Komunikasi Papalimbang Sebagai Marketer di Pulau Lae-Lae**”. Skripsi ini disusun untuk memenuhi syarat sebagai tugas akhir dalam menyelesaikan Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Alauddin Makassar.

Shalawat serta salam senantiasa kita curahkan kepada baginda Rasulullah Muhammad Saw sebagai suri tauladan terbaik sepanjang masa, seorang pemuda padang pasir yang baik ahlakunya, dan sosok pemimpin yang paling berpengaruh sepanjang sejarah kepemimpinan, yang dengannya manusia mampu berhijrah dari satu masa yang tidak mengenal peradaban menuju kepada masa yang berperadaban.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menemukan berbagai banyak rintangan dan kesulitan, baik itu yang datang dari pribadi peneliti sendiri maupun

yang datang dari luar. Namun, dengan penuh kesabaran peneliti dapat melewati rintangan tersebut tentunya dengan petunjuk dari sang maha kuasa dan adanya bimbingan serta bantuan dari semua pihak. Selesainya penelitian skripsi ini merupakan karunia yang sangat penulis syukuri sebagai hamba yang sering lupa betapa banyaknya nikmat yang Allah berikan. Perjuangan mencapai pendidikan setinggi-tingginya tidak akan berhenti di sini, namun ini menjadi pijakan selanjutnya untuk semakin antusias meraih ilmu yang tiada habinya di permukaan bumi ini. melalui lembar ini, penulis mengucapkan terima kasih kepada orang-orang yang telah membantu dengan berbagai bentuk bantuan selama penulis menulis skripsi ini:

1. Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) Alauddin Makassar Prof. Dr. Hamdan Juhanis, M.A., Ph.D, M.Si, Wakil Rektor I Prof. Dr. H. Mardan, M.Ag, Wakil Rektor II Prof. Dr. H. Lomba Sultan, M.A, dan Wakil Rektor III Prof. Hj. Siti Aisyah, M.A., Ph.D.
2. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Alauddin Makassar Dr. Firdaus Muhammad, M.Ag, Wakil Dekan I Dr. H Misbahuddin, M.Ag., Wakil Dekan II Dr. H. Mahmuddin, M.Ag, dan Wakil Dekan III Dr. Nursyamsiah, M.Pd.I
3. Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Ramsiah Tasruddin, S.Ag., M.Si, dan Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi Dr. Rosmini, M. Th.I yang telah banyak meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan dan motivasi selama penulis menempuh kuliah berupa ilmu, nasehat serta pelayanan sampai penulis dapat menyelesaikan kuliah.
4. Pembimbing I Dr. H. Kamaluddin Tajibu, M.Si, selaku pembimbing I yang senantiasa memberikan arahan serta petunjuk pada setiap proses penulisan

skripsi ini sampai akhir hingga dapat diselesaikan dengan baik oleh penulis.

5. Jalaludin Basyir, SS.,MA, selaku pembimbing II yang telah mencurahkan perhatian dan meluangkan waktunya untuk membimbing penulis, dan tidak bosan-bosannya membantu penulis saat konsultasi hingga semua proses dilewati dengan penuh semangat oleh penulis.
6. Munaqisy I Ramsiah Tasruddin, S.Ag., M.Si, dan Munaqisy II Suryani Musi. S. Sos. M.I.Kom yang telah memberikan kritik dan saran kepada penulis dengan tujuan untuk perbaikan dalam menyelesaikan skripsi.
7. Segenap Dosen, Staf Jurusan, Tata Usaha, serta Perpustakaan Fakultas Dakwah dan Komunikasi tak lupa penulis haturkan terimah kasih yang sebesar-besarnya atas ilmu, bimbingan, arahan serta motivasi selama penulis menempuh pendidikan di Jurusan Ilmu Komunikasi.
8. Terimah kasih berbalut cinta yang sangat tak terhingga saya haturkan kepada Kedua orang tua saya yang tercinta Ayahanda Syahrul Syam dan ibunda Ibu Hj. Wati Naba. Terima kasih atas kasih sayang yang tak kenal lelah memberikan Do'a dorongan, motivasi, pengorbanan, kesabaran, dan dukungan baik bentuk materil dan maupun imateril, serta do'a restunya selama ini yang senantiasa menyemangati, semoga Allah SWT memberikan umur yang panjang *Aamiin Ya Rabbal Aalamiin*. Terimah kasih juga kepada adik dan kakak sepupu Bella Bahri Nur dan Nurul Maharani yang telah banyak membantu saya selama jalannya perkuliahan sampai penyusunan skripsi ini. Terimah kasih kepada keluarga besarku yang berada di Pulau Lae-Lae serta di Kota Ternate karena selama ini telah banyak mendoakan dan tak henti-hentinya memberikan semangat kepada saya sehingga bisa menyelesaikan skripsi ini

9. Terimah kasih kepada para Papalimbang yang telah menyediakan waktunya untuk diwawancara dan telah membantu peneliti selama penelitian.
10. Teman seperjuangan di Fakultas Dakwah dan Komunikasi, terkhusus Jurusan Ilmu Komunikasi Angkatan 2015 yang telah menjadi teman seperjuangan selama 4 tahun. Keluarga besar Ilmu Komunikasi angkatan 2015, terkhusus Ilmu Komunikasi kelas A (Comesa) yang telah menjadi inspirator, dan memotivasi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
11. Terima kasih untuk sahabat seperjuangan selama pembuatan skripsi Rabiatul Adawiah, St. Anisah Jaliah JR, dan Ira Wardani Aqsa yang selalu setia menemani, mendampingi, memberi saran selama penulis menyusun skripsi.
12. Teman terbaik, Nurwaqiyah, Munawwarah, Rezki Radya Usman, Nur Intan, Usti Arung Sari, Musdalifah, Anita Miranda Amar, St. Asnian Syekh, Hasniar, Waldy Ardiansyah, Andi Arliyani Sudirman, Asrianti, Widyawati, Nur Santi Nugraha Adiyana, Heru Prasetyo, Nur Salam Masrur, Deni Mudita, Hamdani, M. Firdaus, Ray Ramadhan, Ibnu Kihajar, M. Sahron Riadi, Ardi Lenda, serta seluruh mahasiswa Ilmu Komunikasi 2013 yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu. Terimah kasih karena selalu memberikan motivasi dan juga rela berbagai ilmu dan pengalaman selama penulis mengikuti aktivitas di kampus UIN Alauddin Makassar.
13. Kepada ibu Rahmawati Haruna, SS., M. Si., selaku pembimbing akademik Ilmu Komunikasi. Penulis ucapkan banyak terimah kasih karena selama ini telah banyak membantu penulis mulai dari pencarian judul skripsi hingga penyelesaian skripsi.

14. Teman Kuliah Kerja Nyata (KKN) Kecamatan Uluere Kabupaten Bantaeng angkatan 60. Terkhusus untuk KKN Desa Bonto Rannu. Bapak. Ibu, kakak-kakak posko dan teman-temanku Nirwana, Alfiyana, Rahmania, Nurhardianti, Andi Rahayu, Suciati, Syarifal Al-Qadri, M. Irsyad, M. Rais haris. Beserta seluruh masyarakat Desa Bonto Rannu yang telah menjadi semangat tersendiri bagi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini. Terimah kasih atas pengalaman berharganya selama berKKN.
15. Kepada seluruh pihak yang telah banyak membantu yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu. Semoga Allah Swt. Memberikan balasan atas kebaikan semua pihak yang telah banyak membantu. Akhir kata semoga dengan adanya skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak yang membutuhkan, terutama adik-adik di Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Alauddin Makassar. Penulis menyadari penulisan skripsi ini jauh dari sempurna, walau demikian penulis berusaha menyajikan yang terbaik. Semoga Allah SWT senantiasa member kemudahan dan perlindungan-Nya kepada semua pihak yang berperan dan penulisan skripsi ini. Wasalam.

Gowa, 20 Juni 2019

Penyusun



Sarwana Illahi

Nim : 50700115007

DAFTAR ISI

| | |
|--|-------|
| HALAMAN JUDUL..... | |
| PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI..... | ii |
| PERSETUJUAN PEMBIMBING..... | iii |
| PENGESAHAN SKRIPSI..... | vi |
| KATA PENGANTAR | v |
| DAFTAR ISI..... | x |
| DAFTAR TABEL DAN DAFTAR GAMBAR..... | xi |
| PEDOMAN TRANSLITERASI | xii |
| ABSTRAK | xviii |
| BAB I PENDAHULUAN | |
| A. Latar Belakang Masalah | 1 |
| B. Fokus Penelitian dan Deskripsi Fokus..... | 3 |
| C. Kajian Pustaka/ Penelitian Terdahulu..... | 5 |
| D. Rumusan Masalah Penelitian..... | 5 |
| E. Tujuan Penelitian..... | 7 |
| F. Manfaat Penelitian..... | 7 |
| BAB II TINJAUAN TEORITIS | |
| A. Konsep komunikasi | 9 |
| 1. Defenisi Komunikasi | 9 |
| 2. Sifat-Sifat Komunikasi..... | 15 |
| 3. Bentuk-Bentuk Komunikasi..... | 19 |
| 4. Tipe Komunikasi..... | 20 |
| 5. Fungsi komunikasi | 21 |
| 6. Proses komunikasi | 22 |
| 7. Teknik-Teknik Komunikasi | 24 |
| 8. Komunikasi efektif..... | 25 |
| 9. Faktor-Faktor Penghambat Komunikasi | 26 |
| B. Tinjauan Marketing/ Pemasaran..... | 28 |
| C. Tinjauan Komunikasi Pemasaran | 35 |
| D. Komunikasi Pemasaran Dalam Perspektif Islam | 41 |
| BAB III METODOLOGI PENELITIAN | |
| A. Jenis Penelitian | 42 |
| B. Lokasi Penelitian | 43 |
| C. Pendekatan Penelitian..... | 44 |

| | |
|---|------------|
| D. Sumber Data | 44 |
| E. Metode Pengumpulan Data | 45 |
| F. Instrument Penelitian | 46 |
| G. Metode Pengolahan dan Analisis Data | 47 |
| BAB IV AKTIVITAS KOMUNIKASI PAPALIMBANG SEBAGAI MARKETER DI PULAU LAE-LAE | |
| A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian..... | 49 |
| B. Faktor Yang Mendorong Masyarakat Pulau Lae-Lae Menjadi Papalimbang | 53 |
| 1. Tingkat Pendidikan Yang Rendah..... | 55 |
| 2. Peluang Ekonomi..... | 57 |
| 3. Keluarga..... | 60 |
| C. Aktivitas Komunikasi Yang dilakukan Papalimbang Sebagai Marketer di Pulau Lae-Lae..... | 63 |
| 1. Qawlan Layinan..... | 63 |
| 2. Qawlan Sadiddan..... | 65 |
| D. Kendala Yang di Hadapi Papalimbang Dalam Menjalankan Aktivitas Komunikasi Pemasaran | 78 |
| BAB V PENUTUP | |
| A. Kesimpulan..... | 80 |
| B. Implikasi | 81 |
| DAFTAR PUSTAKA | xix |
| LAMPIRAN..... | |
| DAFTAR RIWAYAT HIDUP | |

Daftar Tabel

Table 3.1 : Daftar nama informan yang diwawancarai

Tabel 4.1 : Jumlah Penduduk

Tabel 4.2 : Fasilitas di Pulau Lae-Lae

Table 4.3 : Tingkat Pendidikan

Daftar Gambar

Gambar 4.1 : Pulau Lae-Lae

Gambar 4.2 : Informasi Wisata Pulau yang di buat oleh Dinas Pariwisata

Gambar 4.3 : Tempat *Papalimbang* yang Menunggu Pengguna Jasa
Penyeberangan

Gambar 4.4 : *Papalimbang* yang melakukan aktivitas komunikasi dengan
wisatawan asing.

Gambar 4.5 : Satu Perahu yang melayani saat musim hujan

PEDOMAN TRANSLITERASI

A. Konsonan

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf Latin dapat dilihat pada tabel berikut:

| Huruf Arab | Nama | Huruf Latin | Nama |
|------------|------|--------------------|----------------------------|
| ا | Alif | Tidak Dilambangkan | Tidak Dilambangkan |
| ب | Ba | B | Be |
| ت | Ta | T | Te |
| ث | ṡṡ | ṡ | es (dengan titik di atas) |
| ج | Jim | J | Je |
| ح | ḥṡ | ḥ | ha (dengan titik di bawah) |
| خ | Kha | Kh | ka dan ha |
| د | Dal | D | De |
| ذ | Ḍal | Ḍ | zet (dengan titik di atas) |
| ر | Ra | R | Er |

| | | | |
|---|------|----|-----------------------------|
| ز | Zai | Z | Zet |
| س | Sin | S | Es |
| ش | Syin | Sy | es dan ye |
| ص | ṣad | ṣ | es (dengan titik di bawah) |
| ض | ḍad | ḍ | de (dengan titik di bawah) |
| ط | ṭṣ | ṭ | te (dengan titik di bawah) |
| ظ | Ẓṣ | Ẓ | zet (dengan titik di bawah) |
| ع | ‘ain | ‘ | apostrof terbalik |
| غ | Gain | G | Ge |
| ف | Fa | F | Ef |
| ق | Qaf | Q | Qi |
| ك | Kaf | K | Ka |
| ل | Lam | L | El |
| م | Mim | M | Em |
| ن | Nun | N | En |
| و | Wau | | We |

| | | | |
|----|--------|---|----------|
| | | W | |
| هـ | Ha | H | Ha |
| ء | Hamzah | ' | Apostrof |
| ي | Ya | Y | Ye |

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apapun. Jika ia terletak di tengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda (').

B. *Vocal*

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri atas vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

| Tanda | Nama | Huruf Latin | Nama |
|-------|---------------|-------------|------|
| اَ | <i>fathah</i> | a | a |
| اِ | <i>kasrah</i> | i | i |
| اُ | <i>dammah</i> | u | u |

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

| Tanda | Nama | Huruf Latin | Nama |
|-------|-----------------------|-------------|---------|
| اَي | <i>fathah dan ya</i> | ai | a dan i |
| اَوْ | <i>fathah dan wau</i> | au | a dan u |

Contoh:

كَيْفَ : *kaifa*

هَوَّلَ : *hau*

C. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

| Harkat dan Huruf | Nama | Huruf dan Tanda | Nama |
|------------------|---------------------------------------|-----------------|---------------------|
| اَ... اِ... | <i>Fathah</i> dan <i>alifata uyā'</i> | ā | a dan garis di atas |
| اِ... | <i>kasrah</i> dan <i>yā'</i> | ī | i dan garis di atas |
| اُ... | <i>dammah</i> dan <i>wau</i> | ū | u dan garis di atas |

Contoh:

مَات : *ma>ta*

رَمَى : *rama>*

قِيلَ : *qi>la*

يَمُوتُ : *yamu>tu*

D. Tā' marbutah

Transliterasi untuk *tā' marbutah* ada dua, yaitu: *tā' marbutah* yang hidup atau mendapat harkat *fathah*, *kasrah*, dan *dammah*, transliterasinya adalah [t]. Sedangkan *tā' marbutah* yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah [h].

Kalau pada kata yang berakhir dengan *tā' marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *tā' marbutah* itu ditransliterasikan dengan ha (h).

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : *raudah al-atfāl*

الْمَدِينَةُ الْفَاضِلَةُ : *al-Madīnah al-Fād}ilah*

الْحِكْمَةُ : *al-h}ikmah*

ABSTRAK

NAMA : SARWANA ILLAHI
NIM : 50700115007
JUDUL : AKTIVITAS KOMUNIKASI PAPALIMBANG SEBAGAI MARKETER DI PULAU LAE-LAE

Tujuan Penelitian mengenai aktivitas komunikasi *Papalimbang* sebagai *Marketer* di Pulau Lae-Lae dilakukan untuk mengetahui faktor yang mendorong mereka menjadi *Papalimbang*, dan untuk mengetahui bagaimana *Papalimbang* mempraktekan aktivitas komunikasi pemasaran. Melalui ini juga akan diketahui kendala yang dihadapi *Papalimbang* dalam menjalankan aktivitas komunikasi pemasaran.

Jenis penelitian yang digunakan adalah pendekatan deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif kualitatif yaitu penelitian yang dimaksudkan untuk memberikan informasi yang akurat terkait aktivitas komunikasi *Papalimbang* sebagai *Marketer* di Pulau Lae-Lae. Sumber data penelitian ini yaitu para penyedia jasa penyeberangan laut (*Papalimbang*). Teknik pengumpulan data yang digunakan, yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Dari penelitian ini dapat ditarik kesimpulan bahwa aktivitas komunikasi *Papalimbang* sebagai *Marketer* di Pulau Lae-Lae menunjukkan bahwa (1) faktor yang mendorong masyarakat Pulau Lae-Lae menjadi *Papalimbang* yakni, faktor tingkat pendidikan rendah, faktor kultural ekonomi, serta faktor keluarga. (2) aktivitas komunikasi pemasaran *Papalimbang* menggunakan dua etika komunikasi dalam alquran yaitu *qawlan layyinan* dan *qawlan saddidan*. Adapun proses aktivitas komunikasi *Papalimbang* menggunakan komunikasi secara langsung dan komunikasi menggunakan media (telepon). (3) adapun kendala yang dihadapi *Papalimbang* dalam menjalankan aktivitas komunikasi pemasaran yakni, kendala kurangnya *skill* berbahasa Inggris.

Implikasi dari penelitian ini menunjukkan bahwa aktivitas komunikasi pemasaran *Papalimbang* telah menggeser pola pikir masyarakat Pulau Lae-Lae yang berprofesi sebagai *Papalimbang* terutama terkait pemenuhan pendidikan, termasuk mendorong daya kompetisi *Papalimbang* di bidang komunikasi pemasaran. Mengingat pentingnya pekerjaan ini dalam pemenuhan kebutuhan hidup *Papalimbang*, maka diharapkan adanya kerjasama dengan pemerintah setempat dalam hal ini Dinas Pariwisata Makassar.

Kata Kunci: *Papalimbang*, Aktivitas Komunikasi Pemasaran, dan Pulau Lae-Lae

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Kemampuan berkomunikasi dalam konteks pemasaran atau sebagai seorang *marketer* yang melakukan pemasaran umumnya diperoleh melalui bangku pendidikan begitupun dengan Orang yang memiliki kemampuan untuk berkomunikasi dengan baik umumnya berasal dari latar belakang pendidikan yang tinggi. Tapi pada realitasnya peneliti melihat bahwa *Papalimbang* yang sebagai pekerja wisata yang tidak memiliki pendidikan yang cukup tinggi mampu melakukan proses komunikasi yang baik bahkan, mereka bisa dikatakan sebagai seorang *marketer* dengan kemampuan komunikasi yang mereka miliki dalam menawarkan dan mempengaruhi wisatawan untuk menggunakan jasa yang mereka miliki.

Papalimbang adalah penyedia jasa penyeberangan laut ke Pulau menggunakan perahu motor dan mengatarkan sang pengguna jasa penyeberangan ke Pulau-pulau tertentu yang pengguna jasa penyeberangan inginkan. Semua *Papalimbang* merupakan masyarakat Pulau Lae-Lae. Kata *Papalimbang* berasal dari bahasa Makassar yaitu *Palimbang* (orang yang membantu untuk menyebrangkan orang lain).

Papalimbang menawarkan jasa penyeberangan laut di depan Dermaga Kayu Bangkoa dan di depan Benteng Fort Rotterdam. *Papalimbang* menawarkan jasanya kepada mobil, motor serta pejalan kaki yang berjalan-jalan di sekitaran mereka. Apa yang ditampilkan dalam aktivitas komunikasi *Papalimbang* itu adalah bukti nyata bahwa kemampuan komunikasi secara pemasaran dapat terbentuk secara alami. Semua *Papalimbang* adalah masyarakat Pulau Lae-Lae yang memiliki perahu dan latar belakang pendidikan yang tidak terlalu tinggi,

namun kemampuan komunikasi para *Papalimbang* sangat baik, yang dipelajari melalui pengalamannya. Wisatawan dapat tawar menawar tentang harga untuk penyeberangan ke Pulau Lae-Lae melalui komunikasi tatap muka yaitu berkunjung langsung ke lokasi tempat *Papalimbang* berada atau jika sudah memiliki nomor telepon *Papalimbang*, wisatawan dapat menghubungi *Papalimbang* dengan via telepon, dan juga saat ini wisatawan dengan mudah mendapat informasi melalui sosial media karena telah banyak postingan yang dibuat oleh masyarakat Pulau Lae-Lae dan wisatawan yang telah berkunjung ke Pulau tersebut dan membagikan pengalaman mereka mengenai keindahan objek wisata Pulau tersebut.

Menggunakan media komunikasi (telepon) menjadi salah satu aktivitas *Papalimbang* untuk memudahkan wisatawan dalam berkomunikasi dengan mereka. Saat wisatawan telah naik ke perahu, *Papalimbang* akan meminta wisatawan untuk menyimpan nomor telepon yang telah *Papalimbang* tulis di dalam perahunya, menurut hasil pra penelitian ini dilakukan *Papalimbang* untuk memudahkan wisatawan dalam menghubungi *Papalimbang*, jika wisatawan sudah ingin pulang ataupun jika wisatawan ingin berkunjung kembali ke Pulau Lae-Lae ataupun Pulau lainnya. Memberikan nomor telepon kepada para wisatawan atau pengguna jasa penyebrangan menjadi salah satu aktivitas *marketing* untuk mempertahankan pelanggan atau pengguna jasa penyeberangan (wisatawan).

Pengalaman dalam berkomunikasi membantu aktivitas para *Papalimbang* sebagai marketer dalam menawarkan dan mempengaruhi wisatawan untuk berkunjung ke Pulau Lae-lae. Dalam kesehariannya *Papalimbang* melakukan aktivitas komunikasi dengan cara berdiri di pinggir jalan sekitar jl. Pasar ikan sampai dengan jl. Ujung Pandang dengan memberikan komunikasi non verbal seperti menunjuk ke arah laut tanpa ada lagi rasa malu yang dirasakan oleh

Papalimbang ke setiap pengendara dan pejalan kaki sekitar, ini seperti konsep untuk menjadi marketer yang baik dan benar maka kita harus menghilangkan rasa malu yang ada pada diri. Menunjuk ke arah laut itu sebagai bentuk kode kepada para wisatawan bahwa mereka (*Papalimbang*) melayani jasa penyebrangan ke Pulau.

Penelitian ini hendak memaparkan bagaimana kemampuan komunikasi *Papalimbang* yang dilihat dari komunikasi pemasaran mampu menawarkan, mengajak dan mempersuasi wisatawan agar berkunjung lagi dan lagi ke lokasi wisata Pulau yang wisatawan inginkan.

Hal inilah yang mendasari peneliti mengakat judul “**Aktivitas Komunikasi *Papalimbang* Sebagai Marketer Di Pulau Lae-Lae**”.

B. Fokus Penelitian dan Deskripsi fokus

1. Fokus Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Fokus Penelitian ini adalah pada aktivitas komunikasi *Papalimbang* sebagai *Marketer* di Pulau Lae-Lae. Penelitian ini diarahkan untuk mengetahui apa yang mendorong mereka (Masyarakat Pulau Lae-Lae) untuk menjadi *Papalimbang*, bagaimana mereka mempraktekan aktivitas komunikasi pemasaran dan apa kendala yang dihadapi *Papalimbang* dalam menjalankan aktivitas komunikasi pemasaran

Agar tidak terjadi kekeliruan dan kesalahpahaman dalam penafsiran pembaca yang terkandung dalam penelitian ini, maka calon peneliti memberikan fokus pemaknaan yang lebih rinci. Calon peneliti memberikan batasan judul dalam bentuk deskripsi fokus menguraikan makna dari setiap kata kunci dalam judul dengan penjabaran yang sederhana.

Deskripsi fokus yang dimaksud yaitu:

a. Komunikasi

Komunikasi merupakan sebuah proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan baik secara langsung atau tidak langsung serta ada umpan balik yang ditimbulkan

b. Marketing/Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses sosial di mana individu mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.

c. Komunikasi Pemasaran

Delozier mendefesisikan komunikasi pemasaran secara makro adalah suatu dialog yang berkesinambungan di antara pembeli dan penjual dalam suatu tempat tertentu.¹

d. *Pappalimbang*

Papalimbang berasal dari bahasa Makassar yaitu *Palimbang* (orang yang menyebrangkan orang lain) dan *Papalimbang* adalah sebutan khas dari Masyarakat Pulau Lae-Lae kepada orang yang berprofesi sebagai pengantar wisatawan atau masyarakat ke Pulau-Pulau yang diinginkan.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, maka peneliti merumuskan masalah penelitian, sebagai berikut:

1. Apa yang mendorong mereka menjadi *Papalimbang*?
2. Bagaimana *Papalimbang* mempraktekan aktivitas komunikasi Pemasaran?
3. Apa kendala yang dihadapi *Papalimbang* dalam menjalankan aktivitas komunikasi pemasaran?

¹Suryato. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. (Bandung: CV Pustaka Setia, 2015). Hal 521.

D. Kajian Pustaka/Penelitian Terdahulu

Pada bagian ini akan disebutkan beberapa penelitian sebelumnya yang ada hubungannya dengan penelitian yang akan dilakukan, semua itu untuk menunjukkan bahwa pokok masalah yang akan diteliti dan dibahas belum pernah diteliti atau dibahas oleh penulis lain sebelumnya. Tidak layak apa yang di tulis dalam sebuah skripsi sudah pernah ditulis oleh orang lain. Atas dasar itu beberapa penelitian terdahulu dianggap perlu untuk dihadirkan. Adapun penelitian sebelumnya yaitu:

1. Andi Nur Azakiah, program studi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Alauddin Makassar, meneliti tentang strategi promosi Dinas Pariwisata dalaam meningkatkan kunjungan wisatawan di pantai Tanjung Bira Kecamatan Bontobahari Kabupaten Bulukumba. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui strategi promosi Dinas Pariwisata dan Kebudayaan dalam meningkatkan kunjungan wisatawan di pantai Tanjung Bira Kabupaten Bulukumba. Hasil penelitian ini yaitu strategi promosi yang diterapkan oleh Dinas kebudayaan dan Pariwisata bulukumba adalah : memasang iklan, menerapkan PR untuk mempromosikan, publisitas, *sales promotion* (promosi penjualan), demonstrasi, *personal selling* (penjualan tatap muka), dan melakukan pameran yang menggambarkan objek wisata nusantara. Hasil dari penerapan strategi oleh Dinas Kebudayaan dan Pariwisata ini dinilai efektif dan berhasil karena di pengaruhi oleh beberapa faktor pendukung yaitu potensi wisata yang cukup menarik untuk di kunjungi seperti, pantai Tanjung Bira, kawasan adat Amma Towa kajang dan kawasan pembuatan perahu pinisi.²

²Andi Nur Azakiah, *Strategi Promosi Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan di Pantai Tanjung Bira Kecamatan Bontobahari Kabupaten Bulukumba*. (Makassar: Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Alauddin Makassar, 2013). Skripsi, hal 56.

2. Hilna, program studi program studi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Alauddin Makassar, dalam penelitiannya tentang strategi Humas Dinas Kebudayaan dan Pariwisata terhadap pengembangan Pariwisata Pantai Marina di Desa Korong Batu Kecamatan Pajukukang Kabupaten Bantaeng. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi Humas Dinas Kebudayaan dan Pariwisata terhadap pengembangan Pariwisata Pantai Marina di Desa Korong Batu Kecamatan Pa'jukukang Kabupaten Bantaeng. Hasil penelitian yang diperoleh yaitu dengan menetapkan strategi operasional melalui pendekatan langsung kepada masyarakat, menjaga hubungan baik dengan media, membuat dokumentasi kegiatan lembaga, pendekatan koordinatif dan integrative, pendekatan edukatif dan persuasive, pendekatan tanggung jawab sosial humas dan pendekatan kerjasama.³
3. Kalsum Munajatussabran, program studi program studi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Alauddin Makassar, dalam penelitiannya tentang strategi komunikasi pemasaran forum kampung bahasa Sulawesi. Penelitian ini bertujuan untuk: 1) mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran forum kampung Bahasa Sulawesi, 2) mengemukakan faktor yang mendukung dalam pelaksanaan strategi komunikasi pemasaran forum kampung Bahasa Sulawesi (FKBS). Jenis penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif kualitatif. Hasil penelitian strategi komunikasi pemasaran forum kampung bahasa Sulawesi, yaitu pemilihan media menggunakan internet serta media luar ruang yaitu penyebaran melalui brosur dan banner, adapun bentuk strategi komunikasi

³Hilna. *strategi Humas Dinas Kebudayaan dan Pariwisata terhadap pengembangan Pariwisata Pantai Marina di Desa Korong Batu Kecamatan Pajukukang Kabupaten Bantaeng*. (Makassar: Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Alauddin Makassar, 2013). Skripsi, hal 69.

pemasaran forum kampung bahasa Sulawesi yaitu *segmentasi, positioning, promosi, social networking, event, dan team marketing*.⁴

E. Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini ialah sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui apa yang mendorong mereka menjadi *Papalimbang*.
- b. Untuk mengetahui bagaimana *Papalimbang* mempraktekan aktivitas komunikasi pemasaran.
- c. Untuk mengetahui kendala yang dihadapi *Papalimbang* dalam melakukan aktivitas komunikasi pemasaran.

2. Manfaat Penelitian

- a. Manfaat teoritis
 - 1) Penelitian ini diharapkan memberikan sumbangsih yang berharga bagi perkembangan ilmu pengetahuan, terutama yang berkaitan dengan komunikasi marketing.
 - 2) Sebagai bahan masukan bagi pengembangan ilmu pengetahuan khususnya di bidang ilmu komunikasi
- b. Manfaat Praktis
 - 1) Penelitian ini diharapkan menjadi masukan, baik untuk masyarakat di Pulau Lae-Lae sendiri maupun masyarakat secara luas untuk mengetahui aktivitas komunikasi *Papalimbang* sebagai *Marketer* di Pulau Lae-Lae.
 - 2) Untuk menambah bahan referensi mengenai masyarakat Pulau Lae-Lae
 - 3) Untuk pembuatan skripsi guna memenuhi salah satu syarat dalam memperoleh gelar sarjana pada jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.

⁴Kalsum Munajatussabran. *Strategi komunikasi pemasaran forum kampung bahasa Sulawesi*. (Makassar: Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Alauddin Makassar, 2015. Hal 54.

BAB II

TINJAUAN TEORETIS

A. Konsep Komunikasi

Manusia merupakan makhluk sosial yang membutuhkan orang lain di dalam hidupnya untuk memenuhi segala kebutuhan. Komunikasi dalam kehidupan seorang manusia dalam konteks apapun merupakan bentuk dasar terhadap adaptasi lingkungan karena komunikasi merupakan aktivitas dasar manusia. Tidak ada seorang manusia yang tidak berkomunikasi, dengan komunikasi manusia bisa berhubungan dengan manusia lainnya.

1. Definisi Komunikasi

Istilah komunikasi berasal dari bahasa latin *communis*, yang artinya membuat kebersamaan atau membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih. Komunikasi juga berasal dari akar kata dalam bahasa Latin *communico* yang berarti berbagi. Komunikasi sebagai kata kerja (*verb*) dalam bahasa Inggris, *communicate*, berarti :⁵

- a. Untuk bertukar pikiran-pikiran, perasaan-perasaan, dan informasi
- b. Untuk menjadikan paham (tahu)
- c. Untuk membuat sama
- d. Untuk mempunyai hubungan yang simpatik

Sedangkan, dalam kata benda (*noun*), *communication*, berarti :

- a. Pertukaran simbol, pesan-pesan yang sama, dan informasi
- b. Proses pertukaran di antara individu-individu melalui sistem simbol-simbol yang sama
- c. Seni untuk mengekspresikan gagasan-gagasan
- d. Ilmu pengetahuan tentang pengiriman informasi

⁵Nurani, Soyomukti. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. (Jogjakarta : AR-RUZZ MEDIA, 2016). Hal 55-56

Ada banyak defenisi yang dikemukakan para ahli mengenai komunikasi. Onong Uchjana Effendy misalnya, mendefenisikan komunikasi yaitu sebagai berikut. *Pertama*, secara etimologi (kebahasaan), kata komunikasi berasal dari bahasa latin, *communication*, dan perkataan ini bersumber pada kata *communis*, yang artinyah sama, dalam arti sama makna mengenai suatu hal. Dalam pengertian ini jelas bahwa orang yang berkomunikasi harus mempunyai makna yang sama terhadap suatu hal. Dengan kata lain, tanpa tujuan yang sama, tidak akan terjadi komunikasi dalam ruang lingkup itu.⁶

Selain itu, Kincaid dan Schramm menekankan bahwa komunikasi adalah proses saling membagi atau menggunakan informasi secara bersama dan berhubungan antara para peserta dalam proses informasi.⁷

Defenisi lain diungkapkan oleh kamus besar bahasa Indonesia KBBI yang menyatakan bahwa komunikasi adalah suatu proses penyimpangan informasi (pesan, ide, gagasan) dari satu pihak ke pihak yang lain. Pada umumnya komunikasi dilakukan secara lisan atau verbal yang dimengerti oleh kedua belah pihak. Komunikasi verbal adalah komunikasi yang menggunakan kata-kata, entah lisan maupun tulisan. Komunikasi ini paling banyak dipakai dalam hubungan antar manusia. Melalui kata-kata, mereka mengungkapkan perasaan, emosi, pemikiran, gagasan, atau maksud mereka, meyampaikan fakta, data dan informasi serta menjelaskan, saling bertukar perasaan dan pemikiran.⁸

Manusia sebagai makhluk sosial dalam kehidupan sehari-hari cenderung tidak bisa lepas dari kegiatan bersosialisasi dengan lingkungan sosialnya, karena pada hakikatnya manusia adalah makhluk sosial yang membutuhkan orang lain

⁶Tatang. *Dinamika Komunikasi*. (Bandung:CV PUSTAKA SETIA, 2016). Hal 30.

⁷Anwar, Arifin. *Ilmu Komunikasi Sebuah Pengantar Ringkas*. (Jakarta: PT RAJAGRAFINDO PERSADA, 2002). Hal 27.

⁸Ngalimun. *Ilmu Komunikasi Sebuah Pengantar Praktis*. (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2017). Hal.19.

untuk berinteraksi. Maka dari itu komunikasi menjadi hal yang sangat penting dan diperlukan dalam kehidupan setiap manusia karena tanpa komunikasi manusia tidak dapat berinteraksi dengan sesamanya.

Lauwrence D. Kincaid melahirkan suatu definisi yang lebih maju dengan mengatakan bahwa “komunikasi adalah suatu interaksi di mana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba saling pengertian yang mendalam”.⁹

Sementara itu, Harlod D. Lasswell membuat suatu definisi singkat yang dapat menerangkan suatu tindakan komunikasi dengan tepat dan sederhana dengan menjawab pertanyaan” *who says what, in which channel, to whom, with what effect*”. dalam artian “siapa yang menyampaikan, apa yang disampaikan, melalui saluran apa, kepada siapa, dengan pengaruh bagaimana”.

Merujuk pada definisi Lasswell tersebut, maka komunikasi pada dasarnya dapat diturunkan menjadi lima unsur komunikasi yang saling bergantung satu sama lain, yaitu : ¹⁰

1. Komunikator/Sumber (*source*)

Komunikator merupakan orang yang menyampaikan pesan kepada komunikan. komunikator adalah pihak yang berinisiatif atau mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi. komunikator dapat berupa individu, kelompok, organisasi, perusahaan atau lembaga lainnya. Untuk menyampaikan apa yang ada dalam hati dan pikirannya, komunikator harus mengubah perasaan atau pikiran tersebut kedalam seperangkat simbol verbal maupun nonverbal yang dapat

⁹Hafied, Cangara. *Perencanaan Dan Strategi Komunikasi*. (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2017). Hal 36

¹⁰Deddy, Mulyana. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2015). Hal 69

dipahami oleh penerima pesan. Proses inilah yang disebut dengan penyandian atau *encoding*. Syarat-syarat komunikator:

- a. Memiliki kredibilitas yang tinggi
- b. Memiliki kemampuan berkomunikasi
- c. Memiliki daya tarik

Indikator yang paling penting dalam komunikator adalah kredibilitas yaitu menyangkut kepercayaan dan keahlian.

2. Pesan atau Berita (*Message*)

Pesan yaitu apa yang dikomunikasikan oleh komunikator kepada komunikan. Pesan merupakan seperangkat symbol verbal dan atau nonverbal yang mewakili perasaan, nilai, gagasan atau maksud dari komunikator. Isinya dapat berupa ilmu pengetahuan, hiburan, informasi, nasihat, atau propaganda sekalipun.

Pesan yang disampaikan dapat dikatakan berhasil apabila memenuhi syarat sebagai berikut:

- a. Pesan harus direncanakan sesuai dengan kebutuhan komunikan
- b. Pesan harus menggunakan bahasa yang mudah dipahami
- c. Pesan harus menarik minat komunikan serta menimbulkan kepuasan

3. Saluran atau Media

Adalah alat yang digunakan komunikator untuk menyampaikan pesannya kepada komunikan. Saluran dapat merujuk pada bentuk pesan yang disampaikan kepada komunikan, seperti saluran verbal atau saluran nonverbal. Saluran juga merujuk pada cara penyajian pesan, baik itu secara langsung (tatap muka) maupun lewat media atau perantara seperti media cetak (surat kabar atau majalah) dan media elektronik (radio, televisi). Pemilihan media atau saluran oleh pengirim pesan bergantung pada situasi, tujuan yang hendak dicapai, dan jumlah penerima pesan.

4. Komunikan/Penerima (*receiver*)

Komunikan adalah sasaran atau tujuan komunikasi, komunikan (*audience*), atau pendengar. Penerima ialah orang yang menerima pesan dari sumber. Berdasarkan pengalaman masa lalu, rujukan nilai, pengetahuan, persepsi, pola pikir dan perasaanya, komunikan dapat menerjemahkan atau menafsirkan seperangkat symbol verbal dan atau nonverbal yang diterima menjadi gagasan yang dapat dipahami. Proses ini disebut dengan penyandian-balik (*decoding*) yang juga menjadi inti komunikasi itu sendiri. Komunikan menjadi elemen yang penting dalam komunikasi. Komunikator diharapkan mampu mengenali komunikannya sehingga nantinya mendapatkan hasil maksimal dari pesan yang disampaikan.

5. Efek atau pengaruh,

Efek adalah respon, tanggapan komunikan ketika menerima pesan dari komunikator. Efek merupakan hasil dari proses komunikasi. Efek dapat berupa perubahan sikap, gagasan, atau perilaku. Penambahan pengetahuan (dari tidak tahu menjadi tahu) juga menjadi satu efek dari proses komunikasi.

Dampak yang ditimbulkan dapat diklasifikasikan, yakni:

a. Dampak *kognitif*

Adalah dampak yang timbul pada komunikan yang menyebabkan dia menjadi tahu dan meningkatkan intelektualitasnya. Disini pesan yang disampaikan komunikator ditunjukan kepada pikiran si komunikan. Dengan kata lain tujuan komunikator hanyalah berkisar pada upaya mengubah pikiran diri komunikan.

b. Dampak *efektif*

Adalah dampak dimana tujuan komunikator bukan hanya sekedar supaya komunikan tahu, tetapi tergerak hatinya, menimbulkan perasaan tertentu.

c. Dampak *behavioral*

Yakni dampak yang timbul pada komunikan dalam bentuk perilaku, tindakan, atau kegiatan.

Komunikasi adalah proses berbagi makna melalui perilaku verbal dan nonverbal. Segala perilaku dapat disebut komunikasi jika melibatkan dua orang atau lebih. Komunikasi terjadi jika setidaknya suatu sumber membangkitkan respons pada penerima melalui penyampaian suatu pesan dalam bentuk tanda atau simbol, baik bentuk verbal (kata-kata) atau bentuk nonverbal (nonkata-kata), tanpa harus memastikan terlebih dahulu bahwa kedua pihak yang berkomunikasi punya suatu sistem simbol yang sama.¹¹

Jadi, komunikasi adalah suatu proses penyampaian informasi (pesan, gagasan, dan ide) dari satu pihak ke pihak lain. Pada umumnya, komunikasi dilakukan secara lisan atau verbal yang dapat dimengerti oleh kedua belah pihak. Apabila tidak ada bahasa verbal yang dimengerti oleh keduanya, komunikasi masih dapat dilakukan dengan menggunakan gerak-gerik badan, menunjukan sikap tertentu. Misalnya menggerakkan jari, menganggukan kepala atau mengakat bahu. Cara yang digunakan untuk melakukan komunikasi nonverbal.

2. Sifat-Sifat komunikasi

a. Komunikasi verbal

Suatu sistem verbal disebut bahasa. Bahasa dapat didefinisikan sebagai perangkat, dengan aturan untuk mengkombinasikan simbol-simbol tersebut, yang digunakan dan dipahami suatu komunitas. Bahasa verbal adalah sarana utama untuk menyatakan pikiran perasaan, dan maksud kita.¹²

¹¹Deddy, Mulyana. *Komunikasi Efektif: Suatu Pendekatan LintasBudaya*. (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2010). Hal 3

¹²Deddy, Mulyana. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Hal 261

Menurut Larry L.Barker, bahasa memiliki tiga fungsi utama, yaitu yang Pertama penamaan (naming atau labeling). Penamaan atau penjulukan merujuk pada usaha mengidentifikasi objek, tindakan atau orang dengan menyebut namanya sehingga dapat dirujuk dalam komunikasi.

Kedua, fungsi interaksi. Menurut Barker, fungsi interaksi menekankan pada proses berbagi informasi dan emosi yang dapat mengundang simpati dan pengertian atau kemarahan dan kebingungan. Ketiga, ialah fungsi transmisi informasi. Melalui bahasa, informasi dapat disampaikan dari satu orang kepada orang lain atau pihak lain..¹³

b. Komunikasi Nonverbal

Pesan nonverbal adalah semua isyarat yang bukan kata-kata. Menurut Larry A.Samovar dan Richard E.Porter dalam Mulyana, komunikasi nonverbal mencakup semua rangsangan (kecuali rangsangan verbal) dalam suatu *setting* komunikasi, yang dihasilkan oleh individu dan penggunaan lingkungan oleh individu, yang mempunyai nilai pesan potensial bagi pengirim atau penerima. Jadi, definisi ini mencakup perilaku yang disengaja juga tidak disengaja sebagai bagian dari peristiwa komunikasi secara keseluruhan.¹⁴

Sebagaimana kata-kata, kebanyakan isyarat nonverbal juga tidak universal, melainkan terikat oleh budaya sehingga perlu dipelajari, bukan bawaan. Pemberian arti terhadap kode non verbal sangat dipengaruhi oleh sistem sosial budaya masyarakat yang menggunakannya.

Menurut Mark L. Knapp Istilah nonverbal biasanya digunakan untuk melukiskan semua peristiwa komunikasi di luar kata-kata terucap dan tertulis.

¹³Deddy, Mulyana. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Hal 266

¹⁴Deddy, Mulyana. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Hal 343

Pada saat yang sama kita harus menyadari bahwa banyak peristiwa dan perilaku nonverbal ini ditafsirkan melalui simbol-simbol verbal.¹⁵

Kita dapat mengklasifikasikan pesan-pesan nonverbal ini dengan berbagai cara. Seperti yang di katakana oleh Jurgen Ruesch yang mengklasifikasikan isyarat nonverbal menjadi tiga bagian. Pertama, menurutnya bahasa tanda (*sign language*) yang dihasilkan dari tindakan yang disengaja dibuat untuk menunjukkan maksud tertentu seperti bahasa isyarat, *kedua* bahasa tindakan (*action language*) yaitu semua gerakan tubuh yang tidak digunakan secara eksklusif untuk memberikan sinyal, dan *ketiga* bahasa objek (*object language*) yaitu tanda dari benda atau objek seperti pakaian, bendera, gambar, dan lain sebagainya.

Secara garis besar, Larry A.Samovar dan Richard E.Porter membagi pesan-pesan nonverbal menjadi dua kategori besar, yaitu : *Pertama*, perilaku yang terdiri dari penampilan dan pakaian, gerakan dan postur tubuh, ekspresi wajah, kontak mata, sentuhan, bau-bauan, dan parabahasa. Dan yang *kedua*; mencakup ruang, waktu dan diam.

Dari berbagai studi yang pernah dilakukan sebelumnya, kode nonverbal dapat dikelompokkan dalam beberapa bentuk, diantaranya:

1) Kinesik

Kinesik ialah kode nonverbal yang ditunjukkan oleh gerakan-gerakan badan atau dengan menelaah bahasa tubuh (*kinesics*). Setiap anggota tubuh seperti wajah (senyuman atau ekspresi) dan pandangan mata juga memiliki arti atau isyarat yang ditimbulkan dari gerakannya. Begitupun, gerakan kepala, tangan, kaki, dan bahkan tubuh secara keseluruhan dapat digunakan sebagai isyarat simbolis.

2) Sentuhan

¹⁵ Muhammad, Budyatna. *Teori Komunikasi:AntarPribadi Sebuah Pengantar*. Hal 347

Sentuhan (*touching*) ialah isyarat yang dilambangkan dengan sentuhan badan. Sentuhan merupakan perilaku nonverbal yang multimakna yang dapat menggantikan kata-kata. Sentuhan bisa merupakan tamparan, pukulan, cubitan, senggol, tepukan, pelukan, pegangan (berjabat tangan) atau sentuhan lembut. Seperti makna pesan verbal, makna pesan nonverbal termasuk sentuhan bukan hanya tergantung pada kondisi sosial budaya tetapi juga pada konteks. Oleh karenanya, makna suatu isyarat gerakan tubuh tidak dapat digeneralisasi dalam semua situasi.

3) Parabahasa.

Parabahasa atau *paralanguage* ialah isyarat yang ditimbulkan dari suara sehingga penerima dapat memahami sesuatu dibalik apa yang diucapkan. Parabahasa merujuk pada aspek-aspek suara selain ucapan yang dapat dipahami. Misalnya, kecepatan berbicara, tinggi rendahnya nada suara, intensitas (volume) suara, intonasi, kualitas vokal, warna suara, dialek, tawa, tangis, gumaman, desahan, dan lain sebagainya. Setiap karakteristik suara ini mengkomunikasikan emosi dan pikiran manusia.

4) Diam

Berbeda dengan tekanan suara, sikap diam juga merupakan kode non verbal yang mempunyai arti. Mix Picard dalam (Cangara, Hafied, 2014:1124) menyatakan bahwa diam tidak semata-mata mengundang arti bersikap negatif, tetapi juga bisa melambangkan sikap positif.

5) Artifak dan visualisasi.

Artefak adalah benda apa saja yang dihasilkan oleh kecerdasan manusia. Benda-benda yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan hidup manusia dan dalam interaksi manusia sering mengandung makna-makna tertentu.

6) Warna

Member arti pada objek, hal ini dapat dilihat pada upacara-upacara ritual lainnya yang sering dilambangkan dengan warna-warni. Di samping itu, warna juga sering digunakan untuk menungjukan suasana emosional, afliasi politik, dan bahkan juga mungkin keyakinan agama. Intinya warna menginformasikan pesan-pesan tertentu pada orang lain.¹⁶

7) Kronemika.

Kronemika (*chronemics*) adalah studi dan interpretasi atas waktu sebagai pesan. Waktu mempunyai arti tersendiri dalam kehidupan manusia. Bagi masyarakat tertentu, melakukan suatu pekerjaan sering kali melihat waktu atau menentukan waktu yang tepat, misalnya membangun rumah, menanam padi, melaksanakan perkawinan, membeli sesuatu dan sebagainya.

8) Bau (*smell*).

Bau-bauan juga menjadi kode nonverbal yang dapat dierti makna. Bau-bauan terutama yang menyenangkan seperti wewangian atau parfum telah berabad-abad digunakan orang untuk menyampaikan pesan. Selain digunakan untuk melambangkan status seperti kosmetik, bau juga dapat dijadikan sebagai petunjuk arah.

3. Bentuk- Bentuk Pesan

Menurut A.W. Widjaja dan M. Arisyk Wahab, terdapat tiga bentuk pesan, yaitu sebagai berikut:¹⁷

- a. Informatif, yaitu untuk memberikan keterangan fakta dan data kemudian komunikasi mengambil kesimpulan dan keputusan sendiri. Dalam situasi tertentu, pesan informatif lebih berhasil dibandingkan dengan persuasif.

¹⁶ Nurudin. *Ilmu Komunikasi: Ilmiah dan Populer*. (Jakarta: Rajawali Pers, 2017). Hal 179

¹⁷ Suryanto. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. (Bandung: CV Pustaka Setia, 2015). Hal 182.

- b. Persuasif, yaitu bujukan, artinya membangkitkan pengertian dan kesadaran manusia bahwa yang disampaikan akan mengubah sikap penerima pesan. Perubahan ini dilakukan atas kehendak dirinya sendiri. Perubahan seperti ini bukan dipaksakan, melainkan diterima dengan keterbukaan dari penerima sendiri.
- c. Koersif, yaitu menyampaikan pesan yang bersifat memaksa dengan menggunakan sanksi-sanksi. Bentuk yang terkenal dari penyampaian secara ini adalah agitasi dengan penekanan yang menumbuhkan tekanan batin dan ketakutan di kalangan publik. Koersif berbentuk perintah, intruksi untuk penyampaian suatu sasaran.

4. Tipe Komunikasi

Dapat diuraikan empat tipe atau tingkatan komunikasi beserta fungsinya masing-masing:¹⁸

- a. Komunikasi Intrapersonal (komunikasi dengan Diri Sendiri)

Komunikasi dengan diri sendiri adalah suatu proses komunikasi yang terjadi di dalam diri individu atau komunikasi dengan diri sendiri. Proses komunikasi terjadi karena seseorang memberi arti terhadap sesuatu objek yang diamatinya atau terbentuk dalam pikirannya sendiri, dalam pengambilan keputusan seseorang seringkali terbawa ke dalam situasi berkomunikasi dengan diri

¹⁸Sutrisna, Dewi. *Komunikasi Bisnis*. (Yogyakarta: Andi Offset, 2007). Hal 12

sendiri. Namun, beberapa kalangan menilai bahwa hal tersebut sesungguhnya bukanlah proses komunikasi, melainkan suatu aktivitas internal monolog.

b. Komunikasi Interpersonal (AntarPribadi)

Komunikasi antarpribadi adalah proses komunikasi yang berlangsung antara dua orang atau lebih. Komunikasi antara dua orang dalam situasi tatap muka disebut komunikasi diadik. Fungsi komunikasi itu adalah untuk meningkatkan hubungan insan (*human relation*), menghindari dan mengatasi konflik-konflik pribadi, mengurangi ketidakpastian, serta berbagi pengetahuan dan pengalaman dengan orang lain.

c. Komunikasi Kelompok

Komunikasi kelompok adalah komunikasi yang berlangsung antara tiga orang atau lebih secara bertatap muka menggunakan sebuah alat untuk membantu interaksi antara satu dengan yang lain. Tipe komunikasi itu sering juga dikelompokkan sebagai tipe komunikasi antarpribadi.

d. Komunikasi Massa

Dalam komunikasi massa, pesan dikirim dari sumber lembaga kepada khalayak yang bersifat massal melalui alat-alat mekanis, seperti televisi, radio, surat kabar, atau film.

5. Fungsi Komunikasi

Fungsi komunikasi tidak hanya selalu pada persoalan pertukaran berita dan pesan, akan tetapi juga melingkupi kegiatan individu dan kelompok terkait dengan tukar-menukar data, fakta, dan ide. Bila dilihat dari makna ini, menurut Mulyana menyebutkan bahwa fungsi komunikasi ada empat bagian yaitu :¹⁹

a. Komunikasi Sosial

¹⁹Nurhadi, Zikri Fachrul. *Teori Komunikasi Kontemporer*. (Depok: Kencana, 2017). Hal 7

Fungsi komunikasi sebagai komunikasi sosial setidaknya mengisyaratkan bahwa komunikasi itu penting untuk membangun konsep diri kita, aktualisasi diri, kelangsungan hidup, dan memperoleh kebahagiaan.

b. Komunikasi Ekspresif

Erat kaitannya dengan komunikasi sosial adalah komunikasi ekspresif yang dapat dilakukan sendiri ataupun dalam kelompok. Komunikasi ekspresif tidak otomatis bertujuan mempengaruhi orang lain, namun dapat dilakukan sejauh komunikasi tersebut menjadi instrument untuk menyampaikan perasaan-perasaan (emosi). Perasaan tersebut tertama dikomunikasikan melalui pesan nonverbal, perasaan simpati, dan benci dapat di ungkapkan melalui kata-kata, namun terutama lewat perilaku nonverbal.

c. Komunikasi Ritual

Komunikasi ritual erat kaitannya dengan komunikasi ekspresif yang biasanya dilakukan secara kolektif. Suatu komunitas sering melakukan upacara-upacara berlainan sepanjang tahun dan sepanjang hidup. Dalam acara-acara itu orang mengucapkan kata-kata atau menampilkan perilaku-perilaku tertentu yang bersifat simbolik.

d. Komunikasi Instrumental

Komunikasi sebagai ilmu pengetahuan memiliki fungsi yang dapat dimanfaatkan oleh manusia dalam memenuhi kebutuhan hidupnya secara sederhana fungsi komunikasi ditunjukan untuk:²⁰

- 1) Menyampaikan informasi (*to inform*)
- 2) Menghibur (*to entertain*)
- 3) Mendidik (*to educate*)
- 4) Mempengaruhi (*to influence*)

²⁰Onong Uchjana Effendy, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. (Bandung: PT REMAJA ROSDAKARYA, 2017). Hal 8.

6. Proses Komunikasi

Proses komunikasi pada hakikatnya adalah proses penyampaian pikiran atau perasaan seseorang (komunikator) kepada orang lain (komunikan). Pikiran bisa merupakan gagasan, informasi, opini, dan lain-lain yang muncul dalam benaknya. Perasaan tersebut bisa berupa kekhawatiran, kemarahan, keyakinan, kepastian, keragu-raguan, dan sebagainya yang timbul dari lubuk hati.

a. Proses Komunikasi Tatap Muka

Dikatakan komunikasi tatap muka karena ketika berkomunikasi berlangsung, komunikator dan komunikan saling berhadapan sambil saling melihat. Dalam situasi komunikasi seperti ini komunikator dapat melihat dan mengkaji diri si komunikan secara langsung. Karena itu, komunikasi tatap muka sering kali disebut juga komunikasi langsung (*direct communication*). Komunikator dapat mengetahui efek komunikasinya pada saat itu juga. Tanggapan/respon itu tersalurkan langsung kepada komunikator. Oleh sebab itu pula sering dikatakan bahwa dalam komunikasi tatap muka, arus balik atau umpan balik (*feedback*) terjadi secara langsung. Komunikator mengetahui tanggapan komunikan terhadap pesan yang disampaikan kepadanya.²¹

Keuntungan menggunakan komunikasi tatap muka adalah komunikator dapat melihat respon baik atau umpan balik dari komunikan saat melakukan proses interaksi. Jika umpan balik yang diberikan positif, maka pesan dapat diterima dengan baik oleh komunikan. sebaliknya jika respon yang komunikan berikan negative, maka sebagai komunikator harus memperbaiki cara penyampaian pesan yang dimaksud.

b. Proses Komunikasi Bermedia

²¹Onong Uchjana, Effendy. *Dinamika Komunikasi*. (Bandung: PT REMAJA ROSDAKARYA, 2008). Hal 7.

Komunikasi bermedia (*mediated communication*) adalah komunikasi yang menggunakan saluran atau sarana untuk meneruskan suatu pesan kepada komunikan yang jauh tempatnya atau banyak jumlahnya.

Komunikasi bermedia disebut sebagai komunikasi tak langsung (*indirect communication*) dan sebagai konsekuensinya arus balik pun tidak terjadi pada saat komunikasi sedang berlangsung. Oleh sebab itu, dalam melancarkan komunikasi dengan menggunakan media, komunikator harus lebih matang dalam perencanaan dan persiapannya sehingga ia merasa pasti bahwa komunikasi yang dilakukannya akan berhasil.²²

Kelebihan dari komunikasi bermedia yakni lebih efisien karena melalui media seperti telepon maka komunikasi dapat dilakukan kapan saja dan dimana saja dengan waktu yang tidak terbatas.

7. Teknik-Teknik Komunikasi

Teknik komunikasi digunakan agar komunikasi dapat berjalan dengan efektif. Pengertian teknik adalah suatu cara yang digunakan untuk melakukan suatu hal. Sedangkan, pengertian komunikasi adalah penyampaian informasi dari komunikator kepada komunikan melalui media tertentu. Maka pengertian teknik komunikasi adalah suatu cara yang digunakan dalam menyampaikan informasi dari komunikator kepada komunikan melalui media tertentu. Beberapa teknik dalam komunikasi:²³

a. Komunikasi Informatif (*Informative Communication*)

Teknik komunikasi informative, yakni suatu teknik komunikasi yang dilakukan agar orang lain (komunikan) mengerti dan tahu, bisa kita temukan teknik ini

²²Onong Uchjana, Effendy. *Dinamika Komunikasi*. Hal 10.

²³Ojek enjorney melalui <http://yesismynotes.blogspot.com/2012/09/teknik-teknik-komunikasi.html> diakses pada (9 januari 2019).

pada semua bentuk komunikasi personal, bentuk komunikasi media, ataupun bentuk komunikasi massa.

b. Komunikasi Persuasif (*Persuasive Communication*)

Teknik komunikasi persuasive merupakan suatu teknik komunikasi yang dilakukan agar orang lain bersedia menerima suatu paham atau keyakinan, melakukan suatu perbuatan atau kegiatan dan lain sebagainya, teknik ini berlangsung dengan personal *contact* yang memungkinkan komunikator mengetahui, memahami, dan menguasai:

- 1) Nilai pandang komunikan
- 2) Kondisi fisik dan mental komunikan sepenuhnya
- 3) Suasana lingkungan pada saat terjadinya komunikasi
- 4) Tanggapan komunikan secara langsung

c. Komunikasi Koersif (*Coersive Communication*)

Teknik komunikasi koersif merupakan teknik komunikasi agar orang mengikuti prosedur atau aturan-aturan tertentu.

d. Hubungan Manusiawi (*Human Relations*)

Hubungan manusiawi, dalam arti luas ialah interaksi antara seseorang dengan orang lain dalam segala situasi dan di dalam semua bidang kehidupan. Adapun hubungan manusiawi dalam arti sempit yakni interaksi antara seseorang dengan orang lain dalam situasi kerja. Termasuk kedalam komunikasi antarpersona sebab berlangsung pada umumnya antara dua orang secara dialog, teknik komunikasi yakni berupa *counseling*.

8. Komunikasi Yang Efektif

Komunikasi dikatakan efektif apabila terjadi pemahaman yang sama dan merangsang pihak lain untuk berpikir dan melakukan sesuatu. Kemampuan untuk berkomunikasi secara efektif akan menambah keberhasilan individu. Komunikasi

yang efektif akan membantu mengantisipasi masalah-masalah, membuat keputusan yang tepat, dan mengembangkan berbagai hubungan. Pada komunikasi individu (antar personal), suatu komunikasi dikatakan efektif apabila komunikannya mampu memahami pesan sebagaimana yang dimaksud oleh pengirim pesan atau komunikator.

9. Faktor-Faktor Penghambat Komunikasi

Tidaklah mudah untuk melakukan komunikasi yang efektif. Bahkan beberapa ahli komunikasi menyatakan bahwa tidak memungkinkan seseorang melakukan komunikasi yang sebenar benarnya efektif. Ada banyak hambatan yang dapat merusak komunikasi.

Hambatan komunikasi secara umum, yang lazim berlangsung dalam masyarakat (interaksi dalam kehidupan sehari-hari) yaitu:²⁴

a. Kurang Kecakapan Berkomunikasi

Kurang cakap berbicara, kurang cakap menulis atau mengarang, kurang cakap membaca atau mendengarkan.

b. Sikap komunikator yang kurang tepat

Sikap komunikator yang kurang tepat dapat menghalangi komunikasi, sehingga dalam hal ini diperlukan sikap simpatik, rendah hati, tetapi cukup tegas menunjukkan kredibilitasnya.

c. Kurangnya pengetahuan

²⁴T. May Rudy. *Komunikasi dan Hubungan Masyarakat Internasional*. (Bandung: PT Refika Aditama, 2005). Hal 27-28.

Kurangnya pengetahuan menjadi hambatan dalam memberikan ataupun menerima informasi, untuk mengatasinya, maka pembicara sebaiknya menyesuaikan dengan pendengar.

d. Syakwasangka (*prejudice*) yang tidak mendasar

Bagi masyarakat atau orang yang kurang terpelajar mudah timbul prasangka yang tidak mendasar kepada rasio pikiran sehat, sikap kecurigaan ini harus dihilangkan.

e. Jarak fisik

Komunikasi sering menjadi tidak lancar bila jarak antara komunikator dan komunikan berjauhan.

f. Kesalahan bahasa

(pemaknaan) dari suatu istilah atau kata-kata. Kesalahan bahasa ini menyebabkan gangguan terhadap peristiwa komunikasi yang dilakukan komunikator dan komunikan.

g. Indera yang rusak

Komunikasi jadi tidak lancar jika indera rusak atau indera tidak sehat. Oleh karena itu, agar komunikasi bisa berjalan lancar, maka panca indera harus sehat.

h. Komunikasi satu arah

Komunikasi satu arah kurang terkadang tidak memberikan hasil yang sesuai dengan harapan, karena komunikan tidak diberi kesempatan untuk mengajukan pertanyaan atau saran-sarannya sehingga pesan atau berita bisa menimbulkan penafsiran yang salah atau kurang tepat.

Orang-orang yang melakukan kegiatan komunikasi bisa mempersiapkan diri lebih baik untuk menanggulangi atau menghindarinya. Upaya menanggulangi hambatan ini tentunya memerlukan keterbukaan jiwa, sikap lapang dada, rendah

hati untuk melaksanakan komunikasi dengan mempertimbangkan kondisi serta maksud pihak lainnya (baik komunikator maupun komunikan secara timbal balik). Masing-masing perlu menerapkan, menjalankan, dan melaksanakan kewajiban-kewajiban komunikator juga kewajiban-kewajiban komunikan dengan baik dan penuh rasa tanggung jawab.

Sangat banyak bidang-bidang komunikasi seperti, komunikasi pembangunan, bisnis, sosial, dan lain-lain. Tapi pada penelitian ini peneliti akan lebih menguraikan tentang komunikasi pemasaran.

B. Tinjauan Marketing/Pemasaran

Pemasaran adalah proses sosial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk atau jasa yang bernilai dengan pihak yang lain.

Istilah pemasaran dalam bahasa Inggris dikenal dengan nama *marketing*. Jika berbicara tentang *marketing* umumnya orang-orang akan berpikir tentang sebuah perusahaan yang besar. Padahal sebuah profesi seperti *Papalimbang* atau pemilik jasa penyebrangan antar Pulau bisa dikatakan sebagai seorang *marketer* karena telah melakukan proses pertukaran dengan wisatawan atau pengguna jasa penyebrangan jadi telah melakukan konsep *marketing* yaitu pertukaran.

Proses pemasaran adalah proses tentang bagaimana suatu individu atau kelompok dapat mempengaruhi konsumen, konsumen tersebut menjadi tahu, senang, kemudian membeli produk yang ditawarkan dan akhirnya konsumen menjadi puas sehingga akan selalu membeli produk atau jasa tersebut.

Marketer adalah individu atau kelompok yang melakukan aktivitas komunikasi, penyampaian, dan pertukaran nilai barang atau jasa kepada pengguna barang atau jasa dan masyarakat umum.

Marketing/Pemasaran berasal dari kebutuhan yang pada akhirnya akan menciptakan keinginan dan permintaan. Konsep *marketing* kemasyarakatan mengatakan bahwa pemilik produk atau jasa harus membangkitkan kepuasan pada konsumen maupun masyarakat dalam jangka panjang sebagai kunci untuk meraih tujuan pemilik produk atau jasa.²⁵

Konsep *marketing* kemasyarakatan menyebutkan bahwa praktik pemasaran mempunyai pengaruh penting terhadap orang sesuai dengan peran mereka sebagai pembeli maupun penjual.

Pemasaran adalah suatu proses sosial di mana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain.²⁶

Pemasaran mempunyai peranan yang penting dalam masyarakat karena pemasaran menyangkut berbagai aspek kehidupan, termasuk bidang ekonomi dan sosial. Pemasaran merupakan sektor yang penting dalam pendapatan masyarakat, karena pemasaran menciptakan lapangan kerja yang penting bagi masyarakat.²⁷

Pemasaran (*marketing*) berkaitan dengan kebutuhan sehari-hari kebanyakan orang. Melalui proses tersebut, suatu produk atau jasa diciptakan, dikembangkan, dan diinformasikan pada masyarakat. Kebanyakan orang menganggap bahwa pemasaran sama dengan penjualan dan promosi, padahal tidaklah demikian. Karena pada Hakikatnya, pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Konsep penting dalam studi pemasaran adalah kebutuhan, keinginan, permintaan, produk, pertukaran.

²⁵Deliyanti Ontoro. *Manajemen Pemasaran Modern*. (Yogyakarta: Laksbang Pressindo, 2012). Hal 9.

²⁶Thamrin Abdulla, dkk. *Manajemen Pemasaran*. (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2012). Hal 14.

²⁷Sofjan, Assauri. *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi*. (Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2014). Hal 15.

Philip Kotler dan Gary Armstrong dalam bukunya *Marketing: An Introduction*, mendefinisikan pemasaran sebagai aktivitas sosial yang mana individu dapat memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran produk dan nilai antara satu dengan lainnya. Di sini terkandung terminology tentang kebutuhan, keinginan, permintaan, dan kepuasan.²⁸

Marketing adalah proses dimana seseorang atau kelompok dapat memenuhi need (kebutuhan) dan want (keinginan) melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran barang dan jasa. Terdapat pengertian tentang pemasaran yang menyatakan pemasaran sebagai kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.

Terdapat banyak definisi yang diungkapkan oleh para ahli mengenai pemasaran. Houston dan Gassenheimer misalnya, yang berpendapat bahwa alasan yang mendasari konsep inti pemasaran adalah pertukaran yaitu bahwa seluruh aktivitas yang dilakukan oleh satu individu dengan individu yang lainnya merupakan pertukaran. Tidak ada seorang individu pun yang mendapatkan sesuatu tanpa memberikan sesuatu baik langsung maupun tidak langsung, alasan terjadinya pertukaran adalah memuaskan kebutuhan.²⁹

Pemasaran merupakan aktivitas untuk melakukan penjualan dan pembelian produk atau jasa, sehingga terjadi transaksi kesepakatan dengan saling menguntungkan dan memberikan manfaat dari produk atau jasa yang diperjual belikan.

Menurut Asosiasi Pemasaran Amerika atau AMA (The American Marketing Association) yang anggotanya terdiri atas sejumlah besar profesional pemasaran di Amerika Serikat dan Kanada, definisi AMA tersebut meletakkan konsep

²⁸Sunarto Prayitno, Rudy Harjanto. *Manajemen Komunikasi Pemasaran Terpadu*. (Depok: Rajawali Pres, 2017). Hal 7.

²⁹Sutisna. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2003). Hal 264.

pertukaran atau *exchange* sebagai konsep inti dari pemasaran. Harus terdapat tiga hal yang menjadi syarat agar suatu pertukaran terjadi, yaitu:³⁰

1. Harusnya terdapat dua atau lebih pihak yang memiliki sesuatu yang bernilai untuk dapat saling dipertukarkan.
2. Adanya keinginan dan kemampuan untuk memberikan sesuatu itu kepada pihak lain.
3. Adanya suatu cara untuk saling berkomunikasi.

Dalam pemasaran terdapat teori yang dikemukakan Kotler yang disebut sebagai 4P (*Produk, Price, Place, Promotion*) segala hal yang dilakukan oleh pemilik produk atau jasa dalam mempengaruhi calon pengguna produk atau jasa.

1. Produk

Produk adalah merupakan titik sentral dari kegiatan *marketing*. Produk dapat berupa barang dan dapat pula berupa jasa. Jika tidak ada produk dan jasa tidak ada pemakaian oleh pengguna produk dan jasa maka tidak ada *marketing*. Pelayanan yang baik setelah proses pertukaran ditawarkan guna mendukung penjualan barang dan jasa. Segala sesuatu yang dapat ditawarkan seperti jasa penyebrangan ke Pulau dengan pelayanan yang baik.

2. Price (harga)

Harga yang harus dibayar oleh pengguna jasa atau produk untuk mendapatkan produk atau jasa yang mereka inginkan. Pada umumnya ada tiga strategi harga yang dapat diikuti oleh pemilik produk atau jasa, tergantung pada situasinya, strateginya ialah:

- a) *Skimming Price*, yaitu menerapkan harga setinggi-tingginya. Strategi ini hanya mungkin apabila produknya diarahkan kepada konsumen yang berpenghasilan tinggi.

³⁰Morissan. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. (Jakarta: Kencana, 2010). Hal

b) *Penetration price*, kerana banyak barang dan jasa yang sama. Oleh sebab itu pemilik produk atau jasa mencoba merebut calon pengguna produk atau jasa dengan harga rendah.

3. *Place* (tempat)

Tempat yang dapat di jangkau oleh calon pengguna maupun pengguna produk dan jasa untuk melakukan transaksi tukar-menukar.

4. *Promotion* (promosi)

Kegiatan yang dilakukan pemilik produk atau jasa agar konsumen tertarik untuk menggunakan produk atau jasa tersebut.

Adanya kepuasan yang dirasakan oleh pengguna produk dan jasa, menimbulkan respon positif berupa terjadinya pembelian ulang, dan menganjurkan pengguna produk dan jasa agar menggunakan produk dan jasa yang sama. Keuntungan berlipat ganda akan diperoleh pemilik produk dan jasa, melalui penyebaran informasi positif dan pengguna produk dan jasa ke pengguna produk dan jasa lain. Hal ini lebih dikenal sebagai *mouth to mouth advertising* (promosi dari mulut ke mulut) tidak memerlukan biaya dan menguntungkan bagi pemilik produk dan jasa. Dalam *marketing* diusahakan supaya timbul *patronage motive* terhadap konsumennya maksudnya yaitu agar ada keinginan untuk menjadi pengguna jasa tetap.

Menurut Atkinson Kirpatrick gambaran seorang penjual profesional adalah sebagai berikut:³¹

1. Memiliki kemampuan menjual yang memuaskan
2. Bangga akan pekerjaan yang dilakukan
3. Memiliki sopan santun

³¹Alma, Buchari. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. (Bandung: Alfabeta, 2009). Hal 109

4. Terampil dalam pekerjaanya
5. Memiliki pengetahuan
6. Selalu menepati janji
7. Tidak ketinggalan zaman karena selalu belajar
8. Memelihara kebutuhan pribadinya
9. Dia mengetahui bahwa pekerjaan menjual artinya melayani

Sifat-sifat penjual yang disenangi pembeli produk atau jasa:

1. Jujur dalam memberikan informasi
2. Pengetahuan yang baik mengenai produk atau jasa
3. Tahu kebutuhan pengguna produk dan jasa
4. Pribadi yang menarik

Pada umumnya pemasaran atau *marketing* berbicara tentang produk dan jasa. Pemasaran jasa tidak boleh terlupakan karena tidak kalah pentingnya dengan masalah pemasaran produk.

a. Pemasaran Jasa

Penyaluran jasa, kebanyakan bersifat langsung dari pemilik jasa kepada pengguna jasa, seperti jasa penyebrangan antar pulau yang dilakukan oleh *Papalimbang* kepada wisatawan yang ingin berkunjung ke objek wisata Pulau yang ada di Makassar. Apabila pendapatan seseorang meningkat ada kecendrungan untuk memperbesar pengeluaran untuk membeli jasa-jasa tersebut. Oleh sebab itu, *marketing* jasa makin lama menjadi sangat penting.

Seperti yang dikatakan oleh William J. Stanton yang berpendapat bahwa jasa adalah sesuatu yang dapat diidentifikasi secara terpisah tidak berwujud, ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan. Jasa dapat dihasilkan dengan menggunakan benda-benda berwujud atau tidak.³²

³²Alma, Buchari. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. (Bandung: Alfabeta, 2009). Hal 243.

Ada beberapa macam-macam jasa seperti yang diungkapkan oleh Paul D. Converse yaitu:

1. *Personalized service*

Menurut Paul D. Converse, *personalized service* yaitu jasa yang bersifat personal, yang tidak dapat pisahkan dari orang yang menghasilkan jasa tersebut. Oleh sebab itu pelayanannya haruslah langsung ditangani sendiri oleh pemilik jasa. Saluran distribusinya sangat pendek, karena penjualan langsung adalah yang paling tepat.

Yang dimaksud dengan *personal services* ialah jasa yang sangat mengutamakan pelayanan orang dan perlengkapannya seperti *Papalimbang* dan perahunya. Orang-orang yang memiliki profesi dalam *marketing* jasa biasanya menunggu calon pengguna jasa, jika memuaskan pengguna jasa yang pernah datang akan kembali lagi dilain waktu.

Menjawab pertanyaan apakah jasa di pasarkan atau tidak, jawabannya sangat tergantung pada apakah *marketing* diartikan sebagai “hand sell” artinya mengutamakan penjualan melalui reklame? Jelas ini tidak sebagaimana yang telah diketahui dalam revolusi *marketing*, maka *marketing* tidak hanya pada promosi atau sales promotion, seorang *Papalimbang* yang menyebrangkan wisatawan ke Pulau yang wisatawan inginkan setelah terjadi pertukaran dan berusaha memuaskan keinginan wisatawan di samping itu merupakan kewajibannya, maka itu adalah *marketing*.

2. *Financial service*

Terdiri dari bank, asuransi dan lembaga penanaman modal.

3. *Public utility and Transportation service*

Mempunyai monopoli secara alamiah kepada konsumen.

4. *Entertainment*

Orang yang mempunyai usaha ini memperoleh pendapatan besar karena mempengaruhi masyarakat melalui promosi. Seperti bioskop dan gedung-gedung pertunjukan.

5. *Hotel service*

Merupakan salah satu sarana dalam bidang kepariwisataan dalam melayani konsumen.

C. Tinjauan Komunikasi Pemasaran

1. Defenisi Komunikasi Pemasaran

Pemasaran menurut istilah berasal dari kata “pasar” yang berarti tempat bertemunya penjual dan pembeli. Kondisi masyarakat dan desakan ekonomi, maka istilah “pemasaran” berarti melakukan aktivitas atau kegiatan penjualan jasa dan pembelian jasa, didasari oleh kepentingan dan keinginan penjual ataupun pembeli.

Dari pengertian di atas, melahirkan teori pemasaran yang dikemukakan oleh Khotler, sebagai teori pasar. Kotler selanjutnya memberikan batasan bahwa teori tentang pasar memiliki dua dimensi yaitu dimensi sosial dan dimensi ekonomi. Dimensi sosial yaitu terjadinya aktivitas transaksi atas dasar suka sama suka. Dan dimensi ekonomi yaitu terjadinya aktivitas tersebut karena terjadinya keuntungan dari kegiatan tersebut dan saling memberikan kepuasan bagi penjual dan pengguna jasa.

Ada banyak defenisi yang dikemukakan para ahli mengenai komunikasi pemasaran. Nickels misalnya, mendefenisikan komunikasi pemasaran sebagai pertukaran informasi dua arah dan persuasi yang menungjang proses pemasaran agar berfungsi secara lebih efektif dan efisien. Defenisi lain diungkapkan oleh

Delozier bahwa komunikasi pemasaran secara makro adalah suatu dialog yang berkesinambungan di antara pembeli dan penjual dalam suatu tempat tertentu.³³

Sesungguhnya konteks komunikasi pemasaran tidak hanya di temukan pada wilayah-wilayah perusahaan tertentu tetapi pada kenyataannya konsep ini bisa juga di temukan di wilayah-wilayah yang sifatnya non formil seperti pasar dan jasa penyebrangan.

Komunikasi pemasaran ada untuk membangun dialog dengan orang yang menggunakan produk atau jasa, diharapkan setelah itu timbul kepercayaan pengguna produk atau jasa pada kejujuran dan integritas pemilik produk atau jasa. Kepercayaan tersebut menjadi cerminan dari rasa aman pada diri pengguna produk atau jasa karena mereka yakin bahwa pemilik produk atau jasa yang mereka pilih serta setelah mereka menggunakan produk atau jasa itu akan memenuhi kebutuhan mereka.³⁴

2. Bentuk-Bentuk Komunikasi Pemasaran

Bentuk-bentuk komunikasi pemasaran adalah cara-cara yang dilakukan pemilik produk atau jasa untuk memberitahukan kepada calon pembeli mengenai produk atau jasa serta membujuk mereka untuk menggunakan produk atau jasa tersebut.³⁵

Bentuk-Bentuk komunikasi pemasaran terdiri atas dua alat penting, yaitu sebagai berikut.

A. Promosi Penjualan

Intensif jangka pendek untuk mendorong pembeli menggunakan produk atau jasa.

³³Suryato. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. 521.

³⁴Uyung, Sulaksana. *Integrated Marketing Communication Teks Dan Kasus*. (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2003). Hal 14

³⁵Irine Diana, Sari. *Manajemen Pemasaran Usaha Kesehatan*. (Yogyakarta: Nuha Medika, 2010). Hal 164.

1. *Personal Selling* atau penjualan Tatap Muka

Merupakan bentuk komunikasi langsung (tatap muka) antara pemilik dan calon pengguna untuk memperkenalkan suatu produk atau jasa kepada calon pengguna produk atau jasa dan membentuk pemahaman pengguna terhadap produk atau jasa, sehingga mereka kemudian akan mencoba menggunakannya.³⁶

Sifat-sifat *personal selling* antara lain:

- a) *Personal Confrontation*, yaitu adanya hubungan langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih.
- b) *Cultivation*, yaitu sifat yang memungkinkan berkembangnya segala macam hubungan.
- c) *Response*, yaitu situasi yang seolah-olah mengharuskan pelanggan untuk mendengar, memperhatikan, dan menanggapi.
- d) *Service*, memberikan pelayanan kepada pengguna produk atau jasa

B. *Mass Selling*

Yaitu pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam satu waktu tertentu. Metode ini memang tidak *sefleksibel personal selling* namun merupakan alternatif yang lebih murah untuk menyampaikan informasi ke khalayak (sasaran) yang jumlahnya sangat banyak dan tersebar luas.

Ada dua bentuk utama *Mass Selling*, yaitu Periklanan dan Publisitas:

1. Periklanan

Setiap bentuk penampilan nonpersonal bayaran dan promosi tentang gagasan barang, jasa oleh pemilik produk atau jasa. Dapat digunakan untuk membangun citra jangka panjang bagi suatu produk atau memicu penjualan yang cepat.³⁷

³⁶Irine Diana, Sari. *Manajemen Pemasaran Usaha Kesehatan*. Hal 165.

³⁷Suryato. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. 522.

- a) Daya sebar iklan: iklan memungkinkan penjualan mengulangi pesan berkali-kali. Iklan memungkinkan pembeli menerima dan membandingkan pesan dari berbagai pesaing maksudnya iklan memungkinkan setiap orang untuk menerima pesan yang sama.
- b) Daya ekspresi yang besar: iklan memberikan peluang untuk mendramatisir pemilik dan produknya melalui penggunaan cetakan, suara, dan warna yang berseni.
- c) Impersonalitas: pendengar tidak merasa wajib memerhatikan atau menanggapi iklan artinya iklan tidak bersifat memaksa khlayak untuk memerhatikan dan menanggapi, karena merupakan komunikasi yang monolog (satu arah).³⁸

2. Publisitas

Yaitu bentuk penyajian dan penyebaran ide, barang dan jasa secara non personal, yang mana orang atau pemilik produk atau jasa yang diuntungkan tidak membayar untuk itu. Publisitas merupakan pemanfaatan nilai-nilai berita yang terdapat pada suatu produk atau jasa untuk membentuk citra produk atau jasa yang bersangkutan. Dibandingkan dengan iklan, publisitas mempunyai kredibilitas yang lebih baik, karena pembenaran (baik langsung maupun tidak langsung) dilakukan oleh pihak lain.³⁹

Disamping itu, karena pesan publisitas dimasukkan dalam berita atau artikel Koran, tabloid, majala, radio, lagu, dan televisi, maka khalayak tidak memandangnya sebagai komunikasi promosi. Publisitas juga dapat member informasi lebih banyak dan lebih terinci daripada iklan.

Publisitas adalah penempatan berupa artikel, tulisan, foto, atau tayangan visual yang sarat nilai berita baik karena luar biasa, penting, atau mengandung unsur-unsur emosional, kemanusiaan, dan humor. Secara gratis bertujuan untuk

³⁸Irine Diana, Sari. *Manajemen Pemasaran Usaha Kesehatan*. 166.

³⁹Irine Diana, Sari. *Manajemen Pemasaran Usaha Kesehatan*. 166.

memusatkan perhatian terhadap suatu tempat dan orang-orang biasanya melalui penerbitan umum.⁴⁰

D. Komunikasi Pemasaran Dalam Perspektif Islam

Berkomunikasi harus mengutamakan kejujuran, tidak berbelit-belit dan ambigu. Kegiatan komunikasi dilakukan dengan menyampaikan pesan secara benar sesuai dengan fakta yang ada tidak melebih-lebihkan, menyampaikan pesan yang benar sesuai dengan Al-Quran, Al-Hadis, dan Ilmu.

Rasulullah Shallallahu'alaihi wa sallam telah mengajarkan kepada umatnya untuk berdagang dengan menjunjung tinggi etika keislaman. Dalam beraktivitas umat Islam dilarang melakukan hal-hal yang bathil. Namun harus melakukan kegiatan berdagang yang jujur, sebagaimana firman Allah SWT dalam QS. An-Nahl/16:105.

إِنَّمَا يَفْتَرِي الْكَذِبَ الَّذِينَ لَا يُؤْمِنُونَ بِآيَاتِ اللَّهِ وَأُولَٰئِكَ هُمُ الْكَٰذِبُونَ ﴿١٠٥﴾

Terjemahannya :

Sesungguhnya yang mengada-adakan kebohongan, hanyalah orang-orang yang tidak beriman kepada ayat-ayat Allah, dan mereka Itulah orang-orang pendusta.⁴¹

Kata *hum* (هُم) mereka pada penutup ayat di atas, setelah kata (أُولَٰئِكَ) *ulai'ika*/itulah, berfungsi mengkhususkan mereka itu sebagai pembohong-pembohong sejati. Seakan-akan ayat ini menyatakan bahwa tidak ada pembohong sejati kecuali mereka.⁴²

Penggalan ayat di atas mengajarkan setiap individu dalam berkomunikasi harus jujur dan bertanggung jawab. Apapun yang dilakukan harus dengan

⁴⁰Wikipedia. Melalui <https://id.wikipedia.org/wiki/Publisitas> diakses pada (11 januari 2019)

⁴¹Departemen Agama Republik Indonesia. Al-Quran dan terjemahannya. (Surabaya: Tri Karya Surabaya, 1992). Hal

⁴²M. Quraish Shihab. *Tafsir Al-Misbah: Pesan Kesan, dan Keserasian Al-Quran*. (Jakarta: Lentera Hati, 2002). Hal 737.

kejujuran, begitupun dengan hal menginfokan cuaca kepada pengguna jasa penyeberangan. Jika cuaca buruk katakanlah buruk, dan jika cuaca bagus katakanlah bagus. Sebagaimana realitas yang terjadi di lapangan. Jangan sampai membohongi apalagi menipu karena merugikanlah mereka yang mendapatkan sesuatu dengan cara tidak baik dalam arti hasil pendapatannya jauh dari keridhohan Allah swt.

Tanggung jawab dapat dinilai dengan tindakan yang dilakukan pemilik jasa penyebrangan dari caranya menawarkan jasa penyebrangan. Ayat ini menjadikan manusia untuk selalu jujur dan bertanggung jawab, berkata sesuatu harus jujur agar tidak terjadi saling membohongi serta menipu sesama manusia hanya supaya penyedia jasa penyeberangan mendapat pengguna jasa. Hal ini tentunya akan menghindari kedua belah pihak dalam keburukan.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Lokasi Penelitian

1. Jenis Penelitian

jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini sesuai dengan masalah dan tujuan penelitian adalah deskriptif kualitatif yang berusaha menggambarkan dan melukiskan secara jelas tentang aktivitas komunikasi *Papalimbang* sebagai *Marketer* di Pulau Lae-Lae. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Penelitian deskriptif yaitu suatu penulisan yang menggambarkan keadaan yang sebenarnya tentang objek yang diteliti, menurut keadaan yang sebenarnya pada saat peneliti meneliti secara langsung.

Dalam penelitian ini Peneliti bertindak sebagai pengamat dan mencatat secara sistematis terhadap gejala dan fenomena objek yang diteliti. Tujuan dari penelitian deskriptif kualitatif adalah mengungkapkan fakta, keadaan dan fenomena, variabel dan keadaan yang terjadi saat penelitian berjalan dan menyuguhkan apa adanya.⁴³

Penelitian kualitatif adalah penelitian yang tidak mengadakan perhitungan dengan angka-angka, karena penelitian kualitatif adalah penelitian yang memberikan gambaran tentang kondisi secara faktual dan sistematis mengenai faktor-faktor, sifat-sifat, serta hubungan antara fenomena yang dimiliki untuk melakukan akumulasi dasar-dasarnya saja.

Pendekatan kualitatif yang bersifat deskriptif, ciri-cirinya adalah data-data yang dikumpulkan berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka-angka. Laporan

⁴³Informasi Pendidikan. *Penelitian Deskriptif Kualitatif* melalui <http://www.informasi-pendidikan.com/2013/08/penelitian-deskriptif-kualitatif.html> diakses pada (15 januari 2019).

penelitian akan berisi kutipan-kutipan data untuk memberi gambaran penyajian laporan tersebut.⁴⁴

Penelitian ini bermaksud untuk mendeskripsikan secara jelas tentang aktivitas komunikasi *Papalimbang* sebagai *Marketer* di Pulau Lae-Lae. Berdasarkan aspek permasalahan yang ingin dikaji adalah apa yang mendorong mereka untuk menjadi seorang *Papalimbang*, bagaimana *Papalimbang* mempraktekan aktivitas komunikasi pemasaran, dan apa kendala yang dihadapi *Papalimbang* dalam menjalankan aktivitas komunikasi pemasaran.

Peneliti berharap mendapatkan data penelitian yang bersifat deskriptif interpretatif sehingga peneliti dapat menganalisis dan menelaah lebih dekat, mendalam, dan menyeluruh untuk mendapatkan gambaran yang jelas mengenai aktivitas komunikasi *Papalimbang* sebagai *Marketer* di Pulau Lae-Lae.

2. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yang dijadikan objek penelitian oleh peneliti yaitu di lingkungan Pulau Lae-Lae Kecamatan Ujung Pandang. Tempat tersebut dipilih berdasarkan beberapa pertimbangan yakni, pertama keberadaan *Papalimbang* hanya berlokasi di tempat tersebut yaitu Dermaga Kayu bangkoa dan di depan Benteng Fort Rotterdam. Kedua, adanya aktivitas komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh *Papalimbang* dalam menawarkan dan mempersuasi wisatawan. Ketiga, pemahaman tentang lokasi penelitian dan beberapa informasi penelitian ini telah diketahui sehingga proses observasi lanjutan dan wawancara relatif akan berjalan efektif dan efisien. Waktu yang digunakan dalam proses penelitian ini dari bulan mei 2019 sampai bulan juli 2019

B. Pendekatan Penelitian

⁴⁴Indiwan Seto Wahyu, Wibowo. *Semiotika Komunikasi: Aplikasi Praktis Bagi Penelitian Dan Skripsi Komunikasi*. (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2013). Hal 200

Metode pendekatan yang dianggap relevan dengan penelitian ini adalah pendekatan keilmuan komunikasi pemasaran dengan pendekatan ini diharapkan, dapat mengurai bagaimana komunikasi memegang peran yang sangat penting dalam berbagai aspek kehidupan tidak terkecuali dalam hal pemasaran.

C. Sumber Data

Sumber data utama dalam penelitian kualitatif menurut Jhon Lofland dan Lofland Lyn H, ialah kata-kata dan tindakan, selebihnya adalah data tambahan dokumen dan lain-lain.

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini terbagi atas dua jenis yaitu :

1. Data Primer, yaitu data yang diperoleh langsung dengan melaksanakan wawancara terhadap beberapa *Papalimbang* yang ada di Pulau Lae-Lae, *Papalimbang* yang akan diwawancarai yaitu *Papalimbang* yang sudah berpengalaman dalam menawarkan jasa penyeberangan.

Table 3.1 Daftar nama informan yang diwawancarai

| No | Nama Informan | Umur | Pekerjaan |
|----|----------------------|----------|--------------------|
| 1 | Abdulla Dg. Nappa | 49 Tahun | <i>Papalimbang</i> |
| 2 | Sahar | 35 Tahun | <i>Papalimbang</i> |
| 3 | Restu Kurnia | 22 Tahun | <i>Papalimbang</i> |
| 4 | Syaripuddin Dg. Lira | 40 Tahun | <i>Papalimbang</i> |
| 5 | Agus | 47 Tahun | <i>Papalimbang</i> |
| 6 | Baso Dg. Naba | 71 Tahun | <i>Papalimbang</i> |
| 7 | Dg. Lallo | 47 Tahun | <i>Papalimbang</i> |

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif, yaitu data yang menggambarkan secara jelas dan informasi langsung yang diperoleh di lapangan dengan teknik observasi, wawancara dan dokumentasi.

2. Data sekunder, yaitu data yang diperoleh dari *literature* seperti buku-buku, jurnal dan sumber lain yang dianggap relevan dengan sasaran penelitian.

D. Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah salah satu langkah yang harus ditempuh oleh peneliti untuk memperoleh data sesuai dengan yang ada dikonsepskan dan dipertanggung jawabkan. Peneliti menggunakan dua teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah:

1. *Library Research* (studi kepustakaan), yaitu dengan mengumpulkan data, mencari, dan menganalisis teori yang termuat dalam buku-buku yang relevan dengan permasalahan penelitian ini.

2. *Field Research*, yaitu dengan secara langsung ke lokasi pusat penelitian dengan cara mengamati objek penelitian dengan teknik sebagai berikut :

a. Observasi

Observasi adalah proses pengamatan terhadap fenomena aktivitas komunikasi *Papalimbang* sebagai Marketer di Pulau Lae-lae. Peneliti mengamati aktivitas komunikasi *Papalimbang* sebagai Marketer di Pulau Lae-Lae dengan merekam dan mencatat.

b. Wawancara

Wawancara adalah bentuk komunikasi antara dua orang, melibatkan seseorang yang ingin memperoleh informasi dari seorang lainnya dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan, berdasarkan tujuan tertentu. Wawancara merupakan salah satu teknik informasi dengan cara bertatap muka secara langsung agar mendapat data yang akurat.⁴⁵

⁴⁵ Deddy, Mulyana. *Metodologi Penelitian Kualitatif: Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial Lainnya*. (Bandung: PT REMAJA ROSDAKARYA, 2010). Hal 180

Dalam penelitian ini peneliti melakukan teknik wawancara mendalam dengan *Papalimbang* untuk mencari tahu bagaimana aktivitas komunikasi *Papalimbang* sebagai *Marketer* di Pulau Lae-Lae.

c. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan teknik pengumpulan data yang tidak langsung ditunjukkan kepada subjek penelitian. Dokumentasi adalah pengumpulan bukti atau keterangan seperti gambar, kutipan dan bahan referensi lain yang ada di lokasi penelitian. Dokumentasi juga dapat menambah spesifik rincian informasi dari sumber lain untuk mendukung aktivitas komunikasi *Papalimbang* sebagai *Marketer* di Pulau Lae-Lae.

E. Instrumen Penelitian

Instrument penelitian merupakan alat yang dipilih dan digunakan oleh peneliti dalam kegiatan meneliti yakni pengumpulan data agar kegiatan tersebut menjadi sistematis dan lebih mudah. Adapun wujud dari instrument penelitian yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan data-data yang ada berkaitan dengan objek yang akan diteliti adalah pedoman wawancara (*interview guided*) kemudian didukung dengan alat merekam hasil wawancara (*tape rekorder*) dan alat dokumen seperti kamera, dan buku catatan.

F. Metode Pengolahan dan Analisis Data

Pengolahan data dan analisis data adalah upaya yang dilakukan dengan cara menganalisis (memeriksa data), mengorganisasikan data, memilih dan memilahnya menjadi sesuatu yang dapat diolah, mencari dan menemukan pola, menentukan apa yang penting berdasarkan kebutuhan penelitian dan memutuskan apa yang dapat dipublikasikan. Langkah analisis data melalui beberapa tahap

yaitu: pengumpulan data, mengelompokan data, memilih dan memilah data, kemudian menganalisisnya. Analisis data ini berupa narasi dari rangkaian hasil peneliti untuk menjawab rumusan masalah.

Langkah-langkah analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

1. Reduksi Data (Data Reduction)

Reduksi data merupakan bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang yang tidak perlu, dan mengorganisasi data dengan cara sedemikian rupa sehingga kesimpulan akhir dapat di ambil.

2. Display Data (Data Display)

Reduksi data adalah penyajian dan pengorganisasian data kedalam satu bentuk tertentu sehingga terlihat sosoknya secara lebih utuh dalam penyajian data, peneliti melakukan secara induktif, yakni menguraikan setiap permasalahan dalam pembahasan penelitian ini dengan cara pemaparan secara umum kemudian menjelaskan pembahasan yang lebih spesifik.

3. Penarikan Kesimpulan (Conclusion Drawing/Verification)

Upaya penarikan kesimpulan atau verifikasi dilakukan penulis secara terus-menerus selama berada di lapangan. “Dari permulaan pengumpulan data mulai mencatat keteraturan dalam pola-pola (dalam catatan teori) penjelasan-penjelasan, konfirmasi-konfirmasi yang mungkin alur sebab akibat dan proposal”.⁴⁶

Langkah selanjutnya dalam menganalisis data kualitatif adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi, setiap kesimpulan awal yang di kemukakan masih bersifat sementara dan akan berubah bila ditemukan bukti-bukti kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Upaya penarikan kesimpulan yang dilakukan peneliti secara terus-menerus selama berada di

⁴⁶Mile, M.B. dan Huberman. Analisis Data Kualitatif, penerjemah Trepjep Rohendi. (Cet.III; Jakarta: UI Press, 1992). Hal 32.

lapangan setelah pengumpulan data, kesimpulan-kesimpulan itu kemudian diverifikasi selama peneliti berlangsung dengan cara memikirkan ulang dan meninjau kembali catatan lapangan sehingga terbentuk penegasan kesimpulan.

BAB IV

AKTIVITAS KOMUNIKASI *PAPALIMBANG* SEBAGAI MARKETER DI PULAU LAE-LAE

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian



Gambar 4.1 Pulau Lae-Lae

Kelurahan Lae-Lae secara administratif masuk dalam wilayah Kota Makassar kecamatan Ujung Pandang dengan wilayah Pulau Lae-Lae, Pulau Kayangan dan Gusung Tangayya. Kantor Lurah Lae-Lae terletak di Pulau Lae-Lae dengan luas 1,5 Km yang terletak di posisi 199o 23'33,1' BT dan 05o08'16,0" LS atau di perairan Selat Makassar. Batas-Batas administratif meliputi; sebelah Barat berbatasan dengan Pulau Samalona, Sebelah Timur Berbatasan dengan Kota Makassar, sebelah Selatan dengan Tanjung Bunga, dan sebelah Utara dengan Gusung Tangayya. Warga Kelurahan Pulau Lae-Lae sebagian besar bermata pencaharian sebagai Nelayan dan *Papalimbang*. Jumlah penduduk Berdasarkan sensus penduduk tahun 2019 sebanyak 1695

jiwa dengan jumlah 414 KK. Kelurahan Pulau Lae-Lae dipimpin oleh Baharuddin Y, B. Sc.⁴⁷

Pulau Lae-Lae adalah sebuah peninggalan Jepang yang terletak di provinsi Sulawesi Selatan, Indonesia. Pulau dengan Luas 0,04 km² berpasir putih ini dihuni oleh 414 KK dengan jumlah penduduk 1.695 jiwa. Jarak pulau ini dari Makassar sekitar 1,5 km. jika ingin pergi ke Pulau Lae-Lae dapat berkunjung melalui dermaga Kayu Bangkoa atau dermaga yang terletak di depan Benteng Fordrotherdam dengan menggunakan perahu/speedboat dengan waktu kurang 10-15 menit.

Wilayah Kelurahan Lae-Lae yang berada di Pulau dalam wilayah Kecamatan Ujung Pandang adalah merupakan Kelurahan yang didiami oleh penduduk yang terdiri dari suku Bugis dan Makassar yang pada dasarnya ber Etnis Budaya Sulawesi Selatan. Dalam berbagai kegiatan masyarakat Kelurahan Lae-Lae ikut serta untuk meramaikan kegiatan tersebut, sebagai upaya pemerintah untuk memajukan Kecamatan Ujung Pandang pada umumnya Kelurahan Lae-Lae khususnya.

Kondisi perekonomian sangat bergantung pada kondisi alam di sekitar Pulau Lae-Lae. Beberapa sektor yang selama ini sangat menunjang kondisi perekonomian masyarakat Pulau Lae-Lae adalah sektor nelayan, penyelam, dan *Papalimbang*. *Papalimbang* juga membantu perekonomian ibu-ibu penduduk Pulau Lae-Lae dengan membawa wisatawan datang ke Pulau Lae-Lae, jadi dagangan yang di jual oleh ibu-ibu bisa laku terjual. Jumlah Penduduk Pulau Lae-Lae yang berprofesi sebagai *Papalimbang* ada seratus sebelas penduduk. Seratus sebelas *Papalimbang* tersebut terbagi dalam dua lokasi, lokasi pertama di Dermaga Kayu Bangkoa yang terdapat lima puluh dua *Papalimbang* dan

⁴⁷ Kantor Kecamatan Ujung Pandang, *Dokumen*, 3 Juni 2019

empat puluh tujuh perahu serta lokasi kedua yaitu di depan benteng *Fort Rotterdam* terdapat lima puluh Sembilan *Papalimbang* dan empat puluh enam perahu.

1. Batas Wilayah Kelurahan Lae-Lae

- 1) Sebelah Timur berbatasan dengan Selat Makassar
- 2) Sebelah Utara berbatasan dengan Selat Makassar
- 3) Sebelah Selatan berbatasan dengan Selat Makassar
- 4) Sebelah Barat berbatasan dengan Selat Makassar

2. Kelurahan Lae-Lae terdiri dari 3 RW

- 1) RW 01. Dengan jumlah 4 RT
- 2) RW 02. Dengan jumlah 3 RT
- 3) RW 03. Dengan jumlah 3 RT⁴⁸

3. Keadaan Jumlah penduduk Kelurahan Lae-Lae menurut golongan jenis kelamin:

Tabel 4.1 Jumlah Penduduk

| No. | Jenis Kelamin | Jumlah |
|-----|--------------------|-----------|
| 1 | Laki-Laki | 866 Jiwa |
| 2 | Perempuan | 829 Jiwa |
| 3 | Jumlah Keseluruhan | 1695 Jiwa |

Sumber: Kantor Kecamatan Ujung Pandang

4. Fasilitas di Pulau Lae-Lae

Tabel 4.2 Fasilitas di Pulau Lae-Lae

| No. | Sarana dan Prasarana | Jumlah |
|-----|----------------------|--------|
|-----|----------------------|--------|

⁴⁸ Kantor Kecamatan Ujung Pandang, *Dokumen*, 3 Juni 2019

| | | |
|----|------------------------|---|
| 1 | Kantor Desa | 1 |
| 2 | Gedung SLTP | 1 |
| 3 | Gedung SD | 1 |
| 4 | Gedung TK | 1 |
| 5 | Masjid | 1 |
| 6 | Puskesmas | 1 |
| 7 | Posyandu | 3 |
| 8 | Jembatan Penyebrangan | 1 |
| 9 | PLN/Mesin Listrik | 1 |
| 10 | Lapangan Bola | 1 |
| 11 | Sumur Besar untuk umum | 1 |

Sumber: Kantor Kecamatan Ujung Pandang

5. Tingkat Pendidikan di Pulau Lae-Lae

Table 4.3 Tingkat Pendidikan

| No. | Tingkat Pendidikan | Jumlah |
|-----|---------------------|-----------|
| 1 | Tidak Tamat Sekolah | 206 orang |
| 2 | Tamat SD | 587 orang |
| 3 | Tamat SLTP | 483 orang |
| 4 | Tamat SLTA | 283 orang |
| 5 | Diploma/Sarjana | 27 orang |
| | Jumlah | 1.586 |

Sumber: Kantor Kecamatan Ujung Pandang

B. Faktor Yang Mendorong Masyarakat Pulau Lae-Lae Menjadi Papalimbang

Salah satu metode yang telah digunakan untuk menggali data dalam penelitian ini adalah observasi langsung dan wawancara langsung. Metode ini digunakan guna mengamati apa yang mendorong masyarakat Pulau Lae-Lae menjadi *Papalimbang*.

Letak geografis Pulau Lae-Lae yang berjarak sekitar 1,5 km dari Kota Makassar membuat masyarakat Pulau Lae-Lae yang ingin pergi ke Kota Makassar untuk membeli kebutuhan rumah tangga, harus menyeberangi lautan luas dengan bantuan *Papalimbang* menggunakan perahu motor. Dahulu *Papalimbang* menggunakan perahu untuk menyeberang tapi saat itu belum terdapat mesin jadi hanya menggunakan layar dengan bantuan angin, dan jika tidak ada angin maka *Papalimbang* akan menggayuh perahu sampe ke Kota Makassar menggunakan tenaga tangan. Tapi sekarang dengan berkembang nya zaman teknologi, *Papalimbang* menggunakan perahu tapi sudah dilengkapi dengan mesin, bahkan terkadang ada *Papalimbang* yang menggunakan dua mesin dalam satu perahu agar perahu tersebut melaju dengan cepat.⁴⁹

Dahulu *Papalimbang* hanya sekitaran sepuluh orang, tapi sekarang jauh lebih banyak dikarenakan bertambah banyaknya juga orang yang ingin menyeberang ke pulau-pulau tertentu seperti Pulau Lae-Lae, Pulau Samalona, Pulau Kodingareng Keke, dan sebagainya. Dengan banyaknya pengguna jasa penyeberangan tersebut membuat penduduk Pulau Lae-Lae mendapat peluang untuk bekerja menjadi *Papalimbang* atau penyedia jasa penyeberangan laut. Hal ini terjadi karena bertambah banyaknya orang yang ingin menggunakan jasa penyeberangan baik itu warga Makassar yang ingin berwisata, maupun penduduk Pulau Lae-Lae yang ingin ke Kota Makassar untuk bekerja ataupun bersekolah. Ada beberapa *Papalimbang* yang hanya bersekolah sampai SD, ada juga *Papalimbang* yang berasal dari lulusan SMA maupun SMK tetapi memilih menjadi *Papalimbang*. Hal tersebut dikarenakan menurut mereka *Papalimbang* yang lulusan SMA dan SMK, bahwa susah untuk mencari pekerjaan di Kota Makassar maka dari itu mereka lebih memilih menjadi *Papalimbang* karena

⁴⁹Baso Dg. Naba, (71 Tahun), *Papalimbang*, Wawancara, di Pulau Lae-Lae 5 Juni 2019.

bekerja menjadi *Papalimbang* juga bisa memenuhi kebutuhan hidup. Penduduk Pulau Lae-Lae yang menjadi *Papalimbang* bukan saja orang yang sudah lanjut usia tetapi juga ada *Papalimbang* yang berusia muda, profesi sebagai *Papalimbang* bertambah banyak dan dijadikan sebagai mata pencarian oleh penduduk Pulau Lae-Lae.⁵⁰

Pada awalnya *Papalimbang* ada hanya untuk membantu masyarakat Pulau Lae-Lae menyeberang ke Kota Makassar untuk membeli kebutuhan hidup, bersekolah ataupun bekerja. Namun seiring perkembangan zaman, *Papalimbang* menjadi alat transportasi laut yang digunakan untuk menyeberangkan orang-orang yang ingin berkunjung atau berwisata ke Pulau-pulau tertentu. Dengan banyaknya penduduk Pulau Lae-Lae yang bekerja maupun bersekolah di Kota Makassar, dan banyaknya wisatawan yang berkunjung ke Pulau untuk berwisata membuat Masyarakat Pulau Lae-Lae khususnya laki-laki menjadikan profesi *Papalimbang* sebagai mata pencaharian tetap penduduk Pulau Lae-Lae.⁵¹

Dalam hal ini yang dilakukan *Papalimbang* termasuk sebagai suatu pemasaran karena dalam aspek kehidupan, termasuk ekonomi dan sosial, penduduk Pulau Lae-Lae menciptakan suatu pekerjaan yang karena letak geografis Pulau Lae-Lae yang jauh dari Kota Makassar memerlukan perahu motor untuk menyeberangi lautan agar sampai ke Kota Makassar. Jadi karena letak geografis Pulau Lae-Lae maka terciptalah sebuah lapangan kerja yang penting bagi penduduk Pulau Lae-Lae, yaitu menjadi *Papalimbang*. Seorang *Papalimbang* menyediakan jasa penyeberangan ke Kota Makassar agar masyarakat Pulau Lae-Lae dapat memenuhi kebutuhan hidupnya, dan saat sudah mengantarkan masyarakat Pulau Lae-Lae ke Kota Makassar maka mereka yang telah menggunakan jasa penyeberangan harus membayar biaya penyeberangan kepada

⁵⁰Baso Dg. Naba, (71 Tahun), *Papalimbang*, Wawancara, di Pulau Lae-Lae 5 Juni 2019.

⁵¹Baso Dg. Naba, (71 Tahun), *Papalimbang*, Wawancara, di Pulau Lae-Lae 5 Juni 2019.

Papalimbang. Dari kegiatan *Papalimbang* yang mengantar masyarakat Pulau Lae-Lae untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya serta setelah menggunakan jasa penyeberangan maka penduduk Pulau Lae-Lae memberikan biaya untuk jasa pengantaran dan melalui itu terjadilah proses pertukaran inilah yang dinamakan sebagai sebuah bentuk pemasaran. Karena inti dari sebuah pemasaran adalah pertukaran.

Namun di balik banyaknya penduduk Pulau Lae-Lae yang berprofesi sebagai *Papalimbang*, ada suatu alasan tersendiri yang membuat penduduk Pulau Lae-Lae memilih menjadi *Papalimbang*. Secara umum, data yang diperoleh melalui observasi dan wawancara langsung di lapangan menunjukkan bahwa faktor yang mendorong masyarakat Pulau Lae-Lae untuk menjadi *Papalimbang* sangat beragam mulai dari ekonomi sampai dengan dorongan keluarga, berikut ini peneliti akan menjelaskan tentang faktor yang mendorong penduduk Pulau Lae-Lae menjadi *Papalimbang*.

1. Tingkat Pendidikan Rendah

Dari data yang diperoleh melalui observasi dan wawancara secara langsung dengan masyarakat Pulau Lae-Lae yang berprofesi sebagai *Papalimbang*. Ditemukan bahwa alasan yang mendorong masyarakat Pulau Lae-Lae menjadi *Papalimbang* itu sangat beragam, seperti yang disampaikan Syarifuddin Dg Lira bahwa tingkat pendidikan yang rendah karena tidak melanjutkan sekolah setelah tamat dari sekolah dasar membuat Syarifuddin Dg. Lira memilih menjadi *Papalimbang*, dikarenakan pendidikan yang kurang tinggi untuk bekerja di Kota Makassar akan susah menemukan pekerjaan. Syarifuddin Dg. Lira menjawab:

“Jadi *Papalimbang* itu sejak SD alasan yang mendorong saya menjadi *Papalimbang* karena awalnya saya ingin kerja di kantoran tapi ijasa yang

saya miliki hanya sampai SD hehehe, jadi *Papalimbang* kan sekalian bantu-bantu orang yang mau menyeberang sekalian dapat uang toh.”⁵²

Syarifuddin Dg. Lira mengaku bahwa menjadi *Papalimbang* karena tidak mempunyai pilihan lain, dirinya ingin bekerja di sebuah kantor atau perusahaan tapi dengan hanya dengan bermodalkan ijazah SD itu tidak mungkin, karena sekarang ini perusahaan-perusahaan membutuhkan karyawan paling tidak adalah seorang lulusan SMA. Tapi Syarifuddin Dg. Lira tidak berkecil hati dikarenakan menurutnya menjadi *Papalimbang* juga bisa memenuhi kebutuhan hidup dikarenakan setelah wisatawan menggunakan jasa penyeberangan maka *Papalimbang* akan diberikan bayaran sesuai dengan jarak Pulau yang wisatawan kunjungi.

Berdasarkan pemaparan dari informan di atas dalam wawancara langsung di temukan salah satu faktor mendorong masyarakat Pulau Lae-Lae menjadi *Papalimbang*, yaitu karena tingkat pendidikan yang rendah membuat Syarifuddin Dg. Lira memilih untuk tetap menjadi *Papalimbang*, Syarifuddin Dg. Lira mengaku sudah menjadi *Papalimbang* sejak masa kanak-kanak atau lebih tepatnya sejak lulus sekolah dasar (SD). Syarifuddin Dg. Lira awalnya mengaku ingin menjadi pekerja kantoran disebuah perusahaan tapi dengan ijazah sekolah dasar yang ia miliki rasanya sangat susah untuk mencari pekerjaan pada masa ini dikarenakan pada masa ini jika ingin melamar kerja disebuah perusahaan paling tidak harus memiliki ijazah S1 dan memiliki pengetahuan berbahasa asing.

2. Peluang Ekonomi

Pekerjaan menjadi seorang penyedia jasa penyeberangan bukanlah hal yang mudah, seorang *Papalimbang* setiap hari harus berdiri di pinggir jalan dan

⁵²Syarifuddin Dg. Lira, (40 Tahun), *Papalimbang, Wawancara*, di Pulau Lae-Lae 2 Juni 2019.

menawarkan jasa penyeberangan kepada para pejalan kaki serta mobil dan motor yang melintas di jl. Pasar Ikan. Cuaca yang buruk juga menjadi tantangan seorang *Papalimbang*. Namun dibalik semua itu adanya peluang ekonomi membuat *Papalimbang* tetap bertahan pada pekerjaan tersebut hal itu karena adanya peluang ekonomi atau penghasilan yang mencukupi membuat *Papalimbang* dapat memenuhi segala kebutuhan hidupnya, dan hal inilah yang menjadi salah satu faktor *Papalimbang* tetap bertahan pada pekerjaannya sebagai penyedia jasa penyeberangan. Salah satu *Papalimbang* yang peneliti wawancara secara langsung yaitu Abdullah Dg. Nappa juga mengatakan bahwa faktor adanya peluang ekonomi yang membuat dirinya menjadi *Papalimbang*. Abdullah Dg. Nappa menjawab:

“Alasan yang mendorong saya untuk menjadi *Papalimbang* karena saya pernah ikut dulu di kapal Surya jadi penyelam berhenti dari Surya, saya tidak bisa lagi jadi penyelam tidak kuat lagi untuk menyelam baru ada lima anak mau diberi makan. Ada perahu orang tua *tata* (panggilan ayah bagi orang makassar) ku kubawaki dan setelah bawa perahu *Alhamdulillah* bisa untuk memenuhi kebutuhan hidup serta biaya untuk kuliah anak, jadi sampe sekarang jadi *Papalimbang* (pemilik jasa penyeberangan) cari-cari *lurang* (pengguna jasa penyeberangan) di Dermaga Kayu Bangkoa.”⁵³

Abdullah Dg. Nappa mengaku bahwa menjadi *Papalimbang* adalah pilihannya sendiri, dikarenakan sudah tidak mampu lagi untuk menjadi penyelam. Awalnya Abdullah Dg. Nappa adalah seorang penyelam namun setelah turun dari kapal Surya dirinya beralih menjadi *Papalimbang* karena tidak mampu lagi untuk menjadi seorang penyelam, dan ia pun tidak boleh berdiam diri dikarenakan ada lima anaknya yang butuh makan. Awalnya mencoba untuk membawa perahu orang tua tetapi setelah memiliki penghasilan yang cukup untuk biaya memenuhi

⁵³ Abdullah Dg. Nappa (49 Tahun), *Papalimbang*, Wawancara, di Pulau Lae-Lae 2 Juni 2019

kebutuhan hidup keluarga akhirnya sampai saat ini Abdullah Dg. Nappa menjadi seorang *Papalimbang* dan mencari pengguna jasa penyeberangan di Dermaga Kayu Bangkoa.

Berdasarkan pemaparan informan di atas dalam wawancara langsung dapat di maknai bahwa salah satu alasan yang mendorong masyarakat Pulau Lae-Lae menjadi *Papalimbang* karena adanya faktor peluang ekonomi atau penghasilan yang dapat memenuhi kebutuhan hidup. Setiap manusia bekerja untuk memenuhi kebutuhan hidupnya begitupun yang dilakukan Abdullah Dg. Nappa yang menjadi seorang *Papalimbang* karena adanya peluang ekonomi yang membuatnya menjadi *Papalimbang* selama 20 tahunan lebih dan sampai sekarang. Alasan ini pun menjadi alasan yang banyak dikatakan oleh *Papalimbang* saat wawancara secara langsung. Di Pulau Lae-Lae sendiri ada tiga pekerjaan utama yaitu sebagai Nelayan, *Papalimbang* atau Pemancing. Jika tidak mampu untuk menyelam bisa menjadi *Papalimbang* atau Pemancing, jika memiliki pendidikan yang tinggi bisa mencari pekerjaan di Kota Makassar.

Faktor peluang ekonomi memang menjadi salah satu faktor yang mendorong seseorang untuk tetap bertahan pada pekerjaan nya karena pekerjaan tersebut dapat memenuhi kebutuhan hidup dirinya dan keluarga, begitupun yang dikatakan oleh *Papalimbang* yang diwawancarai secara langsung. Faktor peluang ekonomi yang membuat ia tetap bertahan menjadi *Papalimbang*. Seperti saat peneliti melakukan wawancara kepada seorang *Papalimbang* tamatan SMA yang bernama Agus yang mengaku bahwa dirinya merasa cocok menjadi *Papalimbang* padahal dirinya bisa saja mencari pekerjaan di kota Makassar namun lebih memilih menjadi *Papalimbang*. bapak agus menjawab:

“Alasan saya jadi *Papalimbang*, karena saya merasa cocok, enak dijalani, terus sudah dirasakan juga uangnya, istilahnya dari hasil itu kita bisa

menghidupi istri dan anak, karena waktu saya sekolah itu waktu masih SD, SMP, SMA sudah jadi *Papalimbang* bantu-bantu orang tua, sambil sekolah sambil dapat uang jadi tidak ada kepikiran untuk lanjut kuliah. Karena kupikir intinyah kan orang kerja kan untuk dapat uang, sedangkan kita ini kerja jadi *Papalimbang* sudah dapat uang cuma ada bedanya, kita tau ji bahwasanya orang yang kerja serabutan dan negeri itu beda, istilahnya kan pada hasilnya beda, tapi kan tergantung dari kita yang penting kita kan mau kerja dan disukuri juga berapa-berapa didapat, intinya kan ya penting mau ki kerja pasti dapat ki uang. Awalnya saya ada perahu kan juga dari orang tua ji ikut-ikut, tapi kan tetapi bersyukur karena orang tua punya perahu sendiri jadi tidak perlu kita nebeng sama orang lain, kan beda itu pembagian uang nya kalo punya nya orang digunakan. Jadi saya jadi *Papalimbang* itu karena atas kemauan diri sendiri justru orang tua dulu ingin saya kerja di perhubungan, tapi karena saya sudah malas untuk belajar sudah mau kerja.”⁵⁴

Agus mengaku bahwa dirinya menjadi *Papalimbang* karena kemauan dirinya sendiri ia mengaku merasa cocok untuk menjadi *Papalimbang* karena sudah merasakan nikmatnya mencari uang sendiri. Karena dari hasil menjadi *Papalimbang* dirinya mampu untuk menghidupi keluarganya, Dirinya sudah menjadi *Papalimbang* sejak SD, SMP, dan SMA dirinya ikut membantu orang tua menjadi *Papalimbang* pada saat itu. Pada saat sekolah dan menjadi *Papalimbang* dirinya sudah mendapat uang dan tidak kepikiran lagi untuk melanjutkan pendidikan, karena dirinya mengaku bahwa inti dari bekerja adalah mendapatkan uang jadi bekerja jadi *Papalimbang* kan juga bisa mendapat uang dan memenuhi kebutuhan hidup keluarga. Walaupun dirinya tahu bahwa kerja serabutan dan menjadi pegawai negeri itu beda hasilnya tapi kan tergantung dari pribadi masing-masing bagaimana mensyukuri hasil yang di dapat, intinya jika ingin mendapat uang harus bekerja. Walaupun orang tua melarang menjadi *Papalimbang* dan menyuruh untuk melanjutkan pendidikan tapi saya memilih untuk berhenti setelah tamat SMA dan menjadi *Papalimbang* karena hasilnya sudah bisa membuat ia memenuhi kebutuhan hidup dirinya dan keluarganya.

⁵⁴Agus . (47 Tahun), *Papalimbang*. Wawancara, di Pulau Lae-Lae 5 Juni 2019

Berdasarkan pemaparan informan di atas dalam wawancara langsung dapat di maknai bahwa faktor peluang ekonomi menjadi salah satu faktor yang mendorong masyarakat Pulau Lae-Lae menjadi *Papalimbang*. Bertahan menjadi *Papalimbang* karena banyak hasil yang didapat sehingga memilih untuk tidak melanjutkan pendidikan ke bangku universitas dan merasa hasil tersebut sudah cukup untuk memenuhi kebutuhan hidup bahkan lebih. Memilih menjadi *Papalimbang* karena ada peluang ekonomi dan bersyukur menjadi *Papalimbang* padahal dirinya bisa saja melanjutkan pendidikan dan bekerja di kantor tapi memilih berhenti dan menjadi *Papalimbang*, karena sudah merasakan penghasilan yang didapat dan cukup untuk memenuhi kebutuhan hidup. Jadi semua tergantung individunya dalam mensyukuri hasil yang didapat.

3. Keluarga

Keluarga juga menjadi salah satu faktor yang mendorong penduduk Pulau Lae-Lae menjadi *Papalimbang*, adanya ajakan ataupun perintah dari keluarga yang membuat seseorang menjadi *Papalimbang*.

Di temukan bahwa alasan kedua yang mendorong masyarakat Pulau Lae-Lae menjadi *Papalimbang* yaitu karena adanya faktor keluarga seperti Keturunan untuk menjadi seorang *Papalimbang*, Restu Kurnia menjawab:

“Alasanku Jadi *Papalimbang* kah karena *Papalimbang* bapakku, dulu setelah tamat sekolah dari SMK pergikah cari-cari kerja, beberapa kali kerja di Kota tapi tidak bertahan lama, pernahkah juga ikut-ikut menyelam di saudaranya mamaku tapi begitulah kadang-kadang saja ada kerjaan, jadi ikut-ikut bapak bantu-bantu cari *lurang* (pengguna jasa penyeberangan) kadang kalo dapat, dia yang bawa mesin saya yang di depan berdiri untuk liat ada sampah atau kayu supaya tidak masuk mesin toh tapi sekarang, sudah kah menikah dibelikan perahu sama mesin untuk cari penumpang sendiri.”⁵⁵

⁵⁵Restu. Kurnia, (22 Tahun), *Papalimbang*. Wawancara, di Pulau Lae-Lae 2 Juni 2019

Restu Kurnia mengaku bahwa dirinya menjadi seorang *Papalimbang* karena faktor keturunan, dulu setelah dirinya tamat dari SMK sempat mencari pekerjaan di Kota Makassar tapi tidak bertahan lama, dirinya pun pernah ikut pergi menyelam bersama dengan saudara dari ibunya tetapi terkadang kerjanya ada terkadang tidak ada, jadi dirinya memutuskan untuk ikut membantu bapaknya mencari penumpang atau wisatawan yang ingin menggunakan jasa penyeberangan antar Pulau, setelah dirinya menikah, dirinya mengaku dibelikan perahu serta mesin agar dirinya bisa untuk mandiri dalam mencari penumpang sendiri untuk memenuhi kebutuhan hidupnya dan keluarganya. Dari pengakuan itu berarti Restu Kurnia adalah generasi kedua di keluarga yang menjadi *Papalimbang* karena dorongan orang tua, berarti dirinya menjadi *Papalimbang* karena adanya faktor keturunan.

Berdasarkan pemaparan informan di atas dalam wawancara langsung dapat di jelaskan bahwa salah satu faktor yang mendorong masyarakat Pulau Lae-Lae menjadi *Papalimbang* karena adanya faktor keturunan. Bapak dari Restu Kurnia juga seorang *Papalimbang* yang mencari penumpang di depan Benteng For Rotterdam, sebelum menikah Restu Kurnia ikut membantu bapaknya mencari penumpang namun setelah Restu Kurnia menikah bapaknya membelikan perahu agar Restu Kurnia bisa mencari penumpang sendiri dan menjalankan perahu sendiri, Restu Kurnia Lulusan SMK jurusan Multimedia dan sekarang menjadi *Papalimbang* yang mencari penumpang di Dermaga Kayu Bangkoa.

Tidak seperti Restu Kurnia. *Papalimbang* yang bernama Sahar saat ditanyakan alasan yang mendorong dirinya menjadi *Papalimbang* yaitu menurutnya karena dorongan dari keluarga istrinya. Sahar menjawab:

“Jadi *Papalimbang* karena begini dulu kan penyelam Teripangkah (timun laut) di Pulau Barang Lompo, setelah menikah sama orang Pulau Lae-

Lae, itu istriku bapaknya *Papalimbang*, awalnya setelah menikah cari-cari kapal yang butuh penyelam tapi dilarangkah istriku soalnya beberapa penyelam pulang dalam keadaan lumpuh atau meninggal takut istriku, jadi ikut-ikut saja dulu di kakaknya istriku yang jadi *Papalimbang* bantu-bantu cari orang yang mau kesebelah lama-lama pintar bawa mesin setelah itu usaha beli perahu sendiri.”⁵⁶

Sahar mengaku bahwa dahulu ia adalah seorang penyelam Teripang atau lebih dikenal dengan timun laut di Pulau Barang Lompo, setelah ia menikah dengan penduduk Pulau Lae-Lae ia pindah ke Pulau Lae-Lae awalnya ia ingin mencari pekerjaan jadi penyelam/nelayan tetapi tidak mendapat dukungan dari istrinya dikarenakan, terkadang penyelam di Pulau Lae-Lae pulang dalam keadaan lumpuh atau meninggal itulah alasan yang membuat istrinya takut ia menjadi penyelam. keluarga istri Sahar adalah seorang *Papalimbang* jadi ia untuk mendapat pekerjaan menafkahi keluarga ia ikut-ikut menjadi *Papalimbang* pada kakak iparnya, setelah lama dan ia mengerti cara mencari penumpang begitupun menjalankan perahu motor maka ia mengusahakan membeli perahu sendiri.

Berdasarkan pemaparan informan di atas dalam wawancara langsung dapat di maknai bahwa, salah satu alasan yang mendorong masyarakat Pulau Lae-Lae menjadi *Papalimbang* karena adanya dorongan dari keluarga. Seperti yang di katakan oleh Sahar bahwa ia menjadi *Papalimbang* karena keluarga istrinya takut dirinya menjadi penyelam padahal sebelum menikah Sahar berprofesi sebagai penyelam teripang di Pulau Barang Lompo, tapi saat ingin mencari pekerjaan sebagai penyelam di Pulau Lae-Lae istrinya melarang karena untuk menjadi penyelam butuh waktu berbulan-bulan untuk kembali pulang ke Pulau Lae-Lae. Bahkan terkadang beberapa penyelam di Pulau Lae-Lae pulang dalam keadaan lumpuh ataupun pulang dalam keadaan tidak bernyawa. Jadi untuk memenuhi

⁵⁶Sahar, (35 Tahun), *Papalimbang*. Wawancara, di Pulau Lae-Lae 6 Juni 2019.

keinginan istrinya, dirinya pun tidak menjadi penyelam atau nelayan tapi mencari pekerjaan sebagai *Papalimbang* seperti keluarga istrinya.

C. Aktivitas Komunikasi Sang Papalimbang sebagai Marketer di Pulau Lae-Lae

Dalam menjalankan sebuah aktivitas komunikasi pemasaran *Papalimbang* menggunakan bentuk-bentuk etika komunikasi yang terdapat dalam alquran dan etika komunikasi tersebut digunakan oleh *Papalimbang* dalam menjalankan aktivitas komunikasi pemasaran jasa penyeberangan yaitu sebagai berikut:

1. Qawlan Layyinan

Layyin secara terminologi diartikan sebagai ‘lembut’. Kegiatan komunikasi melalui perkataan yang lemah lembut sangat dibutuhkan untuk menjaga hubungan baik antara si penyedia jasa dengan pengguna jasa, kegiatan komunikasi yang dilakukan *Papalimbang* atau pemilik penyedia jasa penyeberangan kepada wisatawan yang selaku pengguna jasa penyeberangan *Papalimbang* menggunakan bahasa yang baik dan sopan santun serta ramah yang tidak membuat pengguna jasa penyeberangan tersinggung. Abdullah Dg. Nappa menjawab:

“Kita berkomunikasi dengan penumpang itu harus berkomunikasi dengan baik yang tidak menyinggung serta sopan, supaya nyaman penumpang kah dan juga tidak memaksa kalau tidak mau, agar penumpang merasa aman, karena kita *Papalimbang* tidak semuanya menyediakan pelampung.”⁵⁷

Abdullah Dg. Nappa mengaku bahwa berkomunikasi dengan penumpang atau wisatawan harus berkomunikasi dengan cara yang baik seperti tidak menyinggung perasaan penumpang, serta sopan agar supaya penumpang merasa nyaman naik perahu yang *Papalimbang* kemudikan. Tidak memaksakan kehendak

⁵⁷ Abdullah Dg. Nappa (49 Tahun), *Papalimbang*. Wawancara, di Pulau Lae-Lae 2 Juni 2019

jika penumpang tidak mau pergi, agar penumpang merasa aman di atas perahu dan tidak ada unsur pemaksaan karena tidak semua *Papalimbang* memiliki atau menyediakan pelampung yang lebih, *Papalimbang* hanya menyediakan pelampung satu atau dua saja.

Berdasarkan pemaparan di atas, peneliti memaknai bahwa *Papalimbang* menggunakan etika komunikasi *qawlan layyinan* yaitu menggunakan komunikasi verbal yang sopan seperti tidak menyinggung perasaan pengguna jasa penyeberangan serta lemah lembut. Komunikasi yang baik dari penyedia jasa penyeberangan kepada pengguna jasa penyeberangan itu hal yang wajib dilakukan agar supaya penumpang merasa nyaman dan menetap menjadi pelanggan.

2. *Qawlan Saddidan*

Qawlan saddidan dapat diartikan sebagai “pembicaraan yang benar”, “jujur”, “tidak bohong”. Seperti yang diketahui bahwa dalam Islam berkomunikasi itu harus mengutamakan kejujuran, tidak berbelit-belit dan ambigu. Kegiatan komunikasi dalam Islam dilakukan dengan menyampaikan pesan secara benar sesuai dengan fakta yang ada tidak melebih-lebihkan, menyampaikan pesan yang benar sesuai dengan Al-Quran, Al-Hadis, dan Ilmu.

Seperti yang disampaikan oleh Rasulullah Shallallahu'alaihi wa sallam yang telah mengajarkan kepada umatnya untuk berdagang dengan menjunjung tinggi etika keislaman. Dalam beraktivitas umat Islam dilarang melakukan hal-hal yang bathil. Namun harus melakukan kegiatan berdagang yang jujur

Seperti yang disampaikan oleh Agus yang mengatakan bahwa caranya untuk berkomunikasi dengan penumpang itu harus jujur dan tidak berbohong agar penumpang merasa nyaman dan aman, Agus menjawab:

”Cara saya berkomunikasi itu ya jujur dan tidak boleh berbohong, maksudnya itu seperti pelanggan dia menelpon bilang om mau ke Pulau Samalona bagaimana cuaca, dan ternyata diliat cuaca sedang tidak bagus atau besar ombak. Bilang tidak bagus tidak boleh bilang bagus cuaca, nanti menyeberang di bawah penumpang dan takut gara-gara jelek cuaca, nanti sudah tidak mau nanti menyeberang untuk pergi ke Pulau-Pulau jauh.”⁵⁸

Berdasarkan pemaparan informan di atas dalam wawancara langsung dapat di maknai bahwa, Agus mengaku bahwa caranya berkomunikasi dengan pengguna jasa penyeberangan yaitu dengan komunikasi yang jujur dan tidak berbohong. Contohnya, jika langganan pengguna jasa penyebrangan menelpon menginfokan bahwa ia ingin pergi ke Pulau Samalona, tetapi saat *Papalimbang* Agus melihat bahwa cuaca sedang tidak bagus maka Agus akan menginfokan kepada pengguna jasa penyeberangan bahwa cuaca sedang tidak bagus, ia tidak mungkin berbohong kepada pengguna jasa penyeberangan bahwa cuaca bagus hanya karena dirinya ingin mendapat uang dari hasil menyeberangkan pengguna jasa tersebut. Hal Itu dilakukan agar pengguna jasa merasa aman dan tidak takut untuk menyeberang dikarenakan cuaca yang buruk, karena Agus mengkhawatirkan jika berbohong karena sesuatu seperti cuaca dan membuat pengguna jasa takut maka nanti pengguna jasa tidak ingin lagi menggunakan jasa penyeberangan laut untuk menyeberang ke Pulau-Pulau yang jauh dari Kota Makassar seperti Pulau Samalona.

Berdasarkan pemaparan di atas, peneliti memaknai bahwa cara komunikasi yang dilakukan *Papalimbang* yaitu dengan cara berkomunikasi sesuai ajaran agama Islam yaitu qawlan *saddidan* yang berarti jujur dan tidak berbohong kepada pengguna jasa penyeberangan, itu dilakukan agar pengguna jasa

⁵⁸Agus, (47 Tahun), *Papalimbang*. Wawancara, di Pulau Lae-Lae 5 Juni 2019.

penyebrangan merasa nyaman dan tidak takut saat menyeberang akibat cuaca yang buruk, jadi saat cuaca buruk *Papalimbang* akan memberi tahu kepada pengguna jasa penyeberangan. Ini menjadi suatu bentuk komunikasi yang jujur untuk mempertahankan pelanggan yaitu pengguna jasa penyebrangan. Sebagaimana firman Allah SWT dalam QS. An-Nahl/16:105.

إِنَّمَا يَفْتَرِي الْكَذِبَ الَّذِينَ لَا يُؤْمِنُونَ بِآيَاتِ اللَّهِ وَأُولَٰئِكَ هُمُ الْكَٰذِبُونَ ﴿١٠٥﴾

Terjemahannya :

Sesungguhnya yang mengada-adakan kebohongan, hanyalah orang-orang yang tidak beriman kepada ayat-ayat Allah, dan mereka Itulah orang-orang pendusta.⁵⁹

Penggalan ayat di atas mengajarkan setiap individu dalam berkomunikasi harus jujur dan bertanggung jawab. Apapun yang dilakukan harus dengan kejujuran, begitupun dengan hal menginfokan cuaca kepada pengguna jasa penyeberangan. Jika cuaca buruk katakanlah buruk, dan jika cuaca bagus katakanlah bagus. Sebagaimana realitas yang terjadi Jangan sampai membohongi apalagi menipu karena merugikanlah mereka yang mendapatkan sesuatu dengan cara tidak baik dalam arti hasil pendapatannya jauh dari keridhohan Allah swt.

Tanggung jawab dapat dinilai dengan tindakan yang dilakukan pemilik jasa penyeberangan dari caranya menginfokan cuaca kepada jasa penyeberangan, jangan karena ingin mendapat uang dari pengguna jasa penyeberangan mengatakan bahwa cuaca bagus padahal cuaca sedang tidak bagus itu sama saja membohongi untuk mendapatkan uang. Ayat ini mewajibkan manusia untuk jujur dan bertanggung jawab, dalam mengatakan sesuatu harus dengan jujur agar tidak terjadi penipuan sesama manusia hanya agar supaya perahu yang dimiliki penyedia jasa penyeberangannya mendapat pengguna jasa penyeberangan. Hal ini

⁵⁹Departemen Agama Republik Indonesia. Al-Quran dan terjemahannya. (Surabaya: Tri Karya Surabaya, 1992). Hal 279

tentunya akan menghindari kedua belah pihak dalam keburukan jika saja nekat untuk menyeberang ke Pulau padahal cuaca sedang tidak bagus.

Dalam sebuah aktivitas komunikasi pemasaran terdapat dua proses komunikasi yang digunakan *Papalimbang* saat melakukan komunikasi dengan pengguna jasa penyeberangan yaitu sebagai berikut:

1) Komunikasi Secara Langsung

Dikatakan komunikasi tatap muka karena ketika berkomunikasi berlangsung, *Papalimbang* dan pengguna jasa penyeberangan saling berhadapan sambil saling melihat. Dalam situasi komunikasi seperti ini *Papalimbang* dapat melihat dan mengkaji diri pengguna jasa penyeberangan secara langsung. Karena itu, komunikasi tatap muka sering kali disebut juga komunikasi langsung (direct communication). *Papalimbang* dapat mengetahui efek komunikasinya pada saat itu juga, Restu Kurnia menjawab:

“Kalau penumpang dikasih harga tinggi diliati muka nya kalo lain-lain ki muka nya berarti mau minta kurang, jadi di sini tomaki ini pintar-pintar kasih harga supaya sama-sama bisaki jalan.”⁶⁰

Restu Kurnia mengaku bahwa saat ia menawarkan harga kepada pengguna jasa penyeberangan ia melihat raut wajah pengguna jasa penyeberangan, kalau raut wajah pengguna jasa penyeberangan terlihat tidak setuju berarti pengguna jasa penyeberangan ingin meminta kurang pada harga penyeberangan yang telah diberikan. Restu Kurnia mengatakan bahwa saat seperti itulah ia terkadang pintar-pintar menawarkan harga agar supaya ia sebagai pemilik jasa penyeberangan tidak merasa rugi dan pengguna jasa penyeberangan juga merasa senang dengan harga yang di berikan agar keduanya tidak ada yang saling merugikan.

⁶⁰Restu. Kurnia, (22 Tahun), *Papalimbang*. Wawancara, di Pulau Lae-Lae 2 Juni 2019

Berdasarkan pemaparan di atas, peneliti memaknai bahwa cara komunikasi yang dilakukan *Papalimbang* yaitu dengan menggunakan komunikasi antar pribadi atau bertatap muka secara langsung dengan pengguna jasa penyeberangan, jadi jika saja ada gerakan non verbal yaitu ekspresi yang ditunjukkan pengguna jasa penyeberangan atau adanya ketidaksetujuan dari raut wajah pengguna jasa penyeberangan terkait dengan harga yang ditawarkan *Papalimbang*, maka *Papalimbang* dapat melihatnya secara langsung dan menurunkan harga jasa penyeberangannya, jadi umpan baliknya itu secara langsung.

2) Komunikasi Menggunakan Media Telepon

Papalimbang memberikan nomor telepon kepada Pengguna jasa penyeberangan agar dapat menghubunginya saat ingin menggunakan jasa penyeberangan maupun saat sudah ingin pulang dan minta di jemput oleh *Papalimbang*. Sahar menjawab:

“Dikasih nomor telepon supaya bisa menghubungi kalau sudah mau pulang, karena nda mungkin di tunggu di situ jadi setelah di antar pergi lagi cari penumpang setelah mau pulang baru menelpon baru dijemput.”⁶¹

Sahar mengaku bahwa ia memberikan nomor telepon kepada pengguna jasa penyeberangan agar supaya pengguna jasa penyeberangan dapat menghubungi jika ia sudah puas dengan liburan di Pantai dan ingin pulang kembali ke Kota Makassar, karena menurut Sahar ia tidak mungkin menunggu pengguna jasa penyeberangan di Pulau tersebut kecuali pulau yang jauh dikarenakan ia ingin mencari pengguna jasa penyeberangan lain, jadi ia member tahu kepada pengguna jasa penyeberangan jika sudah ingin pulang silahkan menelpon dirinya.

⁶¹ Sahar, (35 Tahun), *Papalimbang*, *Wawancara*. Di Pulau Lae-Lae 6 Juni 2019.

Berdasarkan pemaparan informan di atas dalam wawancara langsung dapat dimaknai bahwa *Papalimbang* tidak hanya berkomunikasi secara tatap muka tapi juga menggunakan media sebagai alat komunikasi contohnya seperti, telepon.

Aktivitas komunikasi pemasaran seperti yang dilakukan *Papalimbang* yang bergerak pada bidang penyediaan jasa penyeberangan laut tidak memiliki struktur organisasi, *Papalimbang* hanyalah sebuah komunitas penyedia jasa penyeberangan laut yang semuanya adalah penduduk Pulau Lae-Lae, namun di balik itu semua menurut peneliti *Papalimbang* juga menggunakan teori bauran pemasaran dikemukakan oleh Kotler yaitu teori 4p *produk, price, place, dan promosi*. Tetapi menurut peneliti teori bauran pemasaran tersebut lebih kepada versi *Papalimbang*, segala hal yang dilakukan oleh pemilik jasa atau *Papalimbang* dalam mempengaruhi calon pengguna jasa penyeberangan seperti yang akan dijelaskan di bawah ini.

a) Jasa Penyeberangan Laut

Sebagai sebuah kelompok masyarakat yang bergerak dalam bidang penyediaan jasa penyeberangan ke Pulau atau lebih dikenal dengan sebutan *Papalimbang*. Setiap hari *Papalimbang* berdiri di depan Dermaga Kayu Bangkoa menunggu wisatawan, jika tidak dapat wisatawan biasanya *Papalimbang* mengumpulkan penduduk Lae-Lae yang berkerja ataupun bersekolah di Kota Makassar untuk menyeberang kembali ke Pulau Lae-Lae. Syarifudin Dg. Lira Menjawab:

“Kalau ada orang diliat bingung-bingung setelah masuk di Dermaga ditanya mau kemana, setelah itu ditawarkan jasa penyeberangan untuk menyeberang ke Pulau-pulau dikasih informasi bilang kalau mau yang dekat ke Pulau Lae-Lae saja, kalau mau berenang di Pulau Samalona

bagus, tapi kalau mau pulau yang tidak ada penghuni nya mau santai-santai tanpa diganggu ke Pulau Kodingareng Keke.”⁶²

Syarifudin Dg. Lira beranggapan bahwa saat ada orang yang masuk ke Dermaga Kayu Bangkoa dengan ekspresi yang bingung dirinya akan menghampiri orang tersebut dan menawarkannya jasa penyeberangan ke Pulau sekaligus memberikan sedikit informasi mengenai Pulau tersebut andaikata wisatawan itu tidak mau untuk menyeberang setidaknya wisatawan itu pulang bukan dengan tangan kosong melainkan mendapatkan informasi tentang Pulau-Pulau yang bagus di kunjungi walaupun hanya sedikit informasi yang didapat.

Berdasarkan pemaparan informan di atas dalam wawancara langsung dapat dimaknai bahwa, *Papalimbang* menggunakan teknik komunikasi informatif yaitu memberitahukan kepada pengguna jasa penyeberangan tentang Pulau-Pulau yang bagus untuk dikunjungi jadi pengguna jasa penyeberangan yang tidak tau hal tersebut menjadi tahu, Dalam hal ini terjadi dampak kognitif kepada pengguna jasa penyeberangan yang dulunya tidak tahu menjadi tahu karena informasi yang diberikan oleh *Papalimbang*. Memiliki rasa percaya diri dan mengetahui ekspresi kebingungan seseorang dari pengalamannya selama menjadi *Papalimbang*, untuk bertanya kepada orang yang ingin menggunakan jasa penyeberangan dan juga tidak malu untuk menawarkan jasa penyeberangan kepada orang yang tidak dikenalnya. Hal itu sudah termasuk *personal selling* atau penjualan tatap muka yang merupakan bentuk komunikasi langsung (tatap muka) antara pemilik dan calon pengguna jasa untuk memperkenalkan suatu jasa kepada calon pengguna jasa dan membentuk pemahaman pengguna terhadap jasa penyeberangan, sehingga mereka kemudian akan mencoba menggunakannya.

⁶²Syarifuddin Dg. Lira, (40 Tahun), *Papalimbang, Wawancara*, di Pulau Lae-Lae 2 Juni 2019.



Gambar 4.2 Informasi Wisata Pulau yang dibuat oleh Dinas Pariwisata

b) Ongkosona/Harga

Biaya yang harus dibayar oleh pengguna jasa untuk mendapatkan jasa pengantaran ke Pulau yang mereka inginkan. Bagi *Papalimbang* di Dermaga kayu Bangkoa ataupun di depan Benteng *Fort Rotterdam* harga yang harus dibayar pengguna jasa penyeberangan atau wisatawan itu tergantung dari *Papalimbang* dan Pulau yang ingin dikunjungi. Syarifudin Dg. Lira menjawab:

“Beda harganya kalau orang Lae-Lae sama orang luar, kalau orang Lae-Lae lima ribu rupiah saja karena hampir semua orang Lae-Lae itu keluarga semua, kalau orang luar baru empat orang dan baru kayak kerja dikasih seratus ribu pulang-pergi ke Lae-Lae, tapi kalau masih pelajar dikasih dua puluh ribu pulang-pergi untuk satu orang. Kalau wisatawan asing dikasih seratus ribu pulang-pergi satu orang tergantung kalau saya kasih seratus ribu untuk pulang-pergi, karena banyak uangnya kalau wisatawan asing.”⁶³

Syarifudin Dg. Lira mengaku bahwa harga yang diperuntukan bagi pengguna jasa penyeberangan itu berbeda-beda, bagi masyarakat Pulau Lae-Lae cukup membayar lima ribu rupiah untuk menggunakan jasa penyeberangan karena

⁶³Syarifuddin Dg. Lira, (40 Tahun), *Papalimbang*, Wawancara, di Pulau Lae-Lae 2 Juni 2019.

rata-rata masyarakat Pulau Lae-Lae itu semua keluarga dengan *Papalimbang*. Jika penduduk lokal diberi lebih tinggi harganya tapi diliat dulu dari orangnya jika dinilai orang tersebut sudah kerja maka akan diberikan biaya yang agak mahal, tapi jika penduduk lokal tapi masih kanak-kanak diberi saja harga dua puluh ribu satu orang karena dinilai belum kerja jadi belum punya penghasilan sendiri. Tetapi jika wisatawan asing akan dikenakan biaya yang sedikit mahal dikarenakan orang asing memiliki banyak uang.

Begitupun yang dikatakan oleh *Papalimbang* yang bernama Agus saat wawancara secara langsung. Agus menjawab:

“Tentu beda sekali harganya, karena warga Pulau Lae-Lae kan setiap hari menyeberang jadi agak murah, kalau penduduk Makassar kalau mau ke Pulau Samalona dikasih harga paling tidak tiga ratus lima puluh ribu atau empat ratus ribu, tetapi kalau wisatawan asing paling rendah harganya itu kalau ke Pulau Samalona itu lima ratus ribu. Tergantung orangnya juga biasa ada yang pelit menawar terus harga, ada juga biasa mahasiswa tapi mau bayar mahal, tergantung orangnya juga biasanya ada juga wisatawan asing tapi pelit.”⁶⁴

Agus mengaku bahwa harga yang diperuntukan untuk pengguna jasa penyeberangan itu berbeda-beda bagi penduduk Pulau Lae-Lae hanya dikenakan biaya lima ribu rupiah sekali menyeberang, tapi untuk wisatawan lokal itu agak sedikit mahal apalagi kalo wisatawan lokal ingin ke Pulau Samalona akan dikenakan biaya tiga ratus lima puluh ribu atau empat ratus ribu. Berbeda dengan wisatawan asing yang akan dikenakan biaya yang mahal untuk sekali menyeberang. Tetapi menurut pengakuan Agus sebagai *Papalimbang* harga yang diberikan biasanya tergantung orangnya, karena biasanya wisatawan asing akan menawar begitupun wisatawan *local*.

⁶⁴ Agus . (47 Tahun), *Papalimbang*. Wawancara, di Pulau Lae-Lae 5 Juni 2019

Peneliti melihat bahwa, harga yang diperuntukkan bagi pengguna jasa penyeberangan di Pulau Lae-Lae itu memiliki perbedaan yang cukup banyak. *Papalimbang* memberikan harga lima ribu rupiah bagi penduduk Pulau Lae-Lae, untuk wisatawan lokal diberikan harga dua puluh ribu, tapi untuk wisatawan asing akan dikenakan biaya tiga-lima puluh ribu pulang pergi ke Pulau Lae-Lae. Sebaliknya memberikan harga yang tinggi bagi kepada wisatawan asing karena menurut *Papalimbang* wisatawan asing memiliki uang yang cukup banyak untuk membayar ongkos jasa penyeberangan.

Berdasarkan pemaparan di atas, peneliti memaknai bahwa cara yang dilakukan *Papalimbang* dalam menetapkan harga itu menggunakan strategi harga *Skimming Price*, yaitu menerapkan harga setinggi-tingginya. Strategi ini hanya mungkin apabila jasanya diarahkan kepada konsumen yang berpenghasilan tinggi. Dari hasil pemaparan dan observasi kepada *Papalimbang* ditemukan bahwa *Papalimbang* juga menggunakan strategi harga *Skimming Price*, yaitu dengan melihat pengguna jasa penyeberangan. *Papalimbang* memberikan harga sekali menyeberang ke Pulau Lae-Lae, yaitu untuk penduduk Pulau Lae-Lae itu dikenakan tarif lima ribu rupiah, untuk wisatawan lokal diberikan harga dua puluh ribu rupiah, sedangkan untuk wisatawan asing diberikan harga tiga-lima puluh ribu rupiah. Karena menurut *Papalimbang* wisatawan asing mempunyai banyak uang.

c) *Tamppana A Palimbang*/ Tempat *Papalimbang* Menawarkan Jasa Penyeberangan

Tempat atau lokasi penyediaan jasa penyeberangan *Papalimbang* ke Pulau itu terdapat dua tempat, yang pertama di Dermaga Kayu Bangkoa yang di khususkan bagi penduduk Pulau Lae-Lae dan wisatawan yang ingin menggunakan jasa penyeberangan, perahu di Dermaga Kayu Bangkoa itu ada yang dari kayu

maupun *Fiber* dan sudah dimodifikasi agar terlihat bagus dan cantik serta nyaman untuk di duduki. Yang kedua, di depan Benteng *Fort Rotterdam* khususnya hanya bagi wisatawan yang ingin menyeberang, perahu di Benteng *Fort Rotterdam* itu kebanyakan menggunakan perahu yang terbuat dari *Fiber* dan sudah dimodifikasi agar terlihat bagus dan cantik serta nyaman untuk diduduki. Abdullah Dg. Nappa menjawab:

“saya cara cari penumpang biasanya di depan Bank Mandiri atau Toko Barata di samping nya Kayu Bangkoa, di situ biasanya kasian berdiri, kalau ada mobil menyala lampunya mau ke kiri dikejar baru ditanya mau ke pulau?, kalau tidak dapat penumpang ke Pulau lainkah kayak samalona, Orang Lae-Lae lagi dikasih kumpul kalo sudah banyak dikasih menyeberang”⁶⁵

Abdullah Dg. Nappa mengaku bahwa ia setiap hari nya berdiri untuk mencari penumpang dan jika ada mobil yang berhenti dan menyalakan lampu sein kiri ia akan menghampiri mobil tersebut sambil berlari untuk menanyakan dan menawarkan jasa penyeberangan ke pulau. Terkadang jika ia tidak menemukan wisatawan ke Pulau, ia akan mengumpulkan penduduk Pulau Lae-Lae yang bersekolah dan bekerja di Kota Makassar yang mau menyeberang kembali ke Pulau Lae-Lae.

Berdasarkan pemaparan di atas, peneliti memaknai bahwa *Papalimbang* menawarkan jasa penyeberangan kepada mobil maupun motor yang merapat ke Dermaga Kayu Bangkoa. *Papalimbang* biasa berdiri di depan toko Barata sampai di depan bank Mandiri untuk mencari wisatawan ataupun penduduk Pulau Lae-Lae yang beraktivitas di Kota Makassar dan ingin pulang ke Pulau Lae-Lae.

⁶⁵Abdullah Dg. Nappa. (49 Tahun), *Papalimbang*. Wawancara, di Pulau Lae-Lae 2 Juni 2019



Gambar 4.3 Tempat *Papalimbang* yang Menunggu Pengguna Jasa Penyeberangan

d) Promosi

Sesuatu yang dilakukan pemilik jasa penyeberangan untuk memberitahukan serta membujuk wisatawan agar tertarik untuk menggunakan jasa penyeberangan. Setiap *Papalimbang* memberi nama setiap perahunya agar jika wisatawan langganannya saat menelpon, *Papalimbang* member tahu agar wisatawan itu langsung masuk ke Dermaga Kayu Bangkoa dan mencari nama si *Papalimbang* dan nama perahu *Papalimbang*. Sahar menjawab:

“Langganan kah tinggal menelpon tinggal disuruh saja langsung masuk ke Dermaga Kayu Bangkoa baru cari *Papalimbang* atas nama ini dan ini nama perahu nya.”⁶⁶

Berdasarkan pemaparan informan di atas dalam wawancara langsung dapat dimaknai bahwa, adanya kepuasan yang dirasakan oleh wisatawan selaku pengguna jasa, menimbulkan respon positif berupa terjadinya penggunaan ulang jasa penyeberangan, dan menganjurkan pengguna jasa agar menggunakan jasa yang sama. Keuntungan berlipat ganda akan diperoleh pemilik jasa, melalui

⁶⁶ Sahar, (35 Tahun), *Papalimbang*, Wawancara. Di Pulau Lae-Lae 6 Juni 2019.

penyebaran informasi positif dari pengguna jasa ke pengguna jasa lain. Hal ini lebih dikenal sebagai *mouth to mouth advertising* (promosi dari mulut ke mulut) tidak memerlukan biaya dan menguntungkan bagi pemilik jasa atau *Papalimbang*. Dalam *marketing* diusahakan supaya timbul *patronage motive* terhadap konsumennya maksudnya yaitu agar ada keinginan untuk menjadi pengguna jasa tetap. Abdullah Dg. Nappa menjawab:

“Setelah dilayani dikasih nomor telepon, jadi kalau mau lagi ke sini tinggal menelpon saja, atau kalau ada keluarga, teman kah atau lain-lainnya, mau pergi ke pulau telpon saja nomor yang saya kasih.”⁶⁷

Berdasarkan pemaparan informan di atas dalam wawancara langsung dapat dimaknai bahwa *Papalimbang* melakukan promosi itu dengan cara memberikan nomor telepon kepada pengguna jasa penyebrangan agar supaya jika pengguna jasa penyebrangan ingin kembali berwisata ke Pulau tinggal menelpon nomor telepon yang *Papalimbang* berikan serta dapat juga membagikan nomor telepon tersebut kepada keluarga, sahabat, teman atau rekan kerjanya seandainya saja ingin pergi ke Pulau. Hal ini dikenal dengan promosi dari mulut ke mulut (*mouth to mouth advertising*) yang tidak memerlukan biaya hanya perlu untuk membuat pengguna jasa penyebrangan merasa nyaman menggunakan jasa *Papalimbang* agar muncul respon positif dan berkeinginan menjadi pengguna jasa penyebrangan tetap.

⁶⁷ Abdullah Dg. Nappa (49 Tahun), *Papalimbang*, Wawancara. Di Pulau Lae-Lae 2 Juni 2019

D. Kendala yang dihadapi Papalimbang dalam menjalankan aktivitas komunikasi pemasaran.

Dalam setiap pekerjaan pasti ada hambatan atau rintangan yang dihadapi begitupun seperti yang disampaikan oleh *Papalimbang* yang berprofesi sebagai penyedia jasa penyebrangan di Pulau Lae-Lae, berikut ini kendala yang dihadapi *Papalimbang* dalam menjalankan aktivitas komunikasi pemasaran jasa penyeberangan yaitu kurangnya *skill* berbahasa Inggris.

Terkenalnya Pulau Samalona dan Pulau Lae-Lae sebagai tempat wisata pantai membuat wisatawan lokal sangat tertarik dan ingin berkunjung ke Pulau itu tidak hanya untuk bersantai tapi juga untuk menambah koleksi foto-foto cantik di media sosial. Tidak hanya wisatawan Lokal yang tertarik, wisatawan asing juga banyak yang berdatangan untuk pergi ke Pulau itu. Tetapi Perbedaan bahasa menjadi salah satu kendala yang dihadapi semua pekerja wisata yang berpendidikan rendah. Misalkan saja *Papalimbang* sebagai orang menyediakan jasa penyeberangan tentu harus berkomunikasi secara langsung dengan wisatawan asing untuk menawarkan jasanya. Sebagai *Papalimbang* yang kurang mengerti memahami bahasa asing Restu Kurnia menjawab:

“Tidak terlalu tahu bahasa Inggris, tapi biasa kalau ada wisatawan asing biasa juga ada *guide* nya itu yang terjemahkan tapi jika tidak ada memakai bantuan gerakan tangan supaya mengerti atau mencari dan meminta pertolongan kepada *Papalimbang* yang tahu bahasa Inggris.”⁶⁸

Restu Kurnia mengaku bahwa dia kurang memahami bahasa asing, tapi kadang wisatawan asing datang ditemani oleh *guide* atau penerjemahannya tapi kalau tidak ada dirinya menggunakan bahasa isyarat atau non verbal dengan

⁶⁸ Restu. Kurnia, (22 Tahun), *Papalimbang*. Wawancara, di Pulau Lae-Lae 2 Juni 2019

gerakan tangan agar wisatawan asing itu mengerti, tapi jika tidak mengerti akan dipanggilkan *Papalimbang* yang bisa sedikit berbicara bahasa asing.

Berdasarkan pemaparan informan di atas dalam wawancara langsung dapat dimaknai bahwa *Papalimbang*, terkadang meminta tolong kepada *Papalimbang* lain yang mengetahui bahasa inggris untuk membantunya menerjemahkan pembicaraan kepada pengguna jasa wisatawan asing. *Papalimbang* menggunakan bahasa verbal serta dengan bantuan bahasa non verbal yaitu dengan gerakan tangan dan ekspresi. Dalam hal ini hambatan *Papalimbang* sebagai penyedia jasa penyeberangan yaitu kurangnya pengetahuan berbahasa asing walaupun demikian *Papalimbang* terkadang menggunakan bahasa non verbal untuk membantu nya berkomunikasi dengan pengguna jasa penyeberangan andai kata pengguna jasa penyeberangan tidak memahami apa yang disampaikan *Papalimbang*.



Gambar 4.4 *Papalimbang* yang melakukan aktivitas komunikasi dengan wisatawan asing

BAB V

PENUTUP

A. *Kesimpulan*

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya, kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Faktor yang mendorong masyarakat Pulau Lae-Lae menjadi *Papalimbang* meliputi beberapa faktor di antaranya, faktor tingkat pendidikan rendah, faktor kultural ekonomi dan keluarga. Faktor tingkat pendidikan rendah *Papalimbang* mengatakan bahwa ia menjadi seorang *Papalimbang* karena terkendala ijazah sekolah dasar. Faktor kultural ekonomi, *Papalimbang* mengatakan bahwa ia menjadi *Papalimbang* karena penghasilan yang didapat saat menjadi *Papalimbang* mampu mencukupi kebutuhan hidup sehari-hari. Serta faktor keluarga, *Papalimbang* mengatakan bahwa ia menjadi *Papalimbang* karena adanya keturunan untuk menjadi *Papalimbang* dalam keluarga.
2. Aktivitas Komunikasi Sang *Papalimbang* sebagai Marketer di Pulau Lae-Lae dalam menjalankan aktivitas komunikasi pemasarannya *Papalimbang* menggunakan dua etika komunikasi dalam alquran yaitu *qawlan layyinan* dan *qawlan saddidan*. Adapun proses aktivitas komunikasi *Papalimbang* menggunakan komunikasi secara langsung dan komunikasi menggunakan media telepon.
3. Kendala yang dihadapi *Papalimbang* dalam menjalankan aktivitas komunikasi pemasaran yaitu kurangnya *skill* berbahasa Inggris.

B. *Implikasi*

Implikasi dari penelitian ini menunjukkan bahwa aktivitas pemasaran *Papalimbang* telah menggeser pola pikir masyarakat *Papalimbang* terutama terkait dengan pemenuhan pendidikan, termasuk mendorong daya kompetisi *Papalimbang* di bidang komunikasi pemasaran. Mengingat pentingnya pekerjaan ini dalam pemenuhan kebutuhan hidup *Papalimbang*, maka diharapkan adanya kerjasama dengan pemerintah setempat dalam hal ini Dinas Pariwisata Makassar

DAFTAR PUSTAKA

- Abdulla, Thamrin dkk. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2012.
- Alma, Buchari. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta, 2009.
- Arifin, Anwar. Arifin. *Ilmu Komunikasi Sebuah Pengantar Ringkas*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2002
- Budyatna, Muhammad. *Teori Komunikasi:AntarPribadi Sebuah Pengantar*. Jakarta: Kencana, 2011.
- Cangara, Hafied. *Perencanaan Dan Strategi Komunikasi*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2017.
- Departemen Agama Republik Indonesia. *Al-Quran dan terjemahannya*. Surabaya: Tri Karya Surabaya, 1992.
- Dewi, Sutrisna. *Komunikasi Bisnis*. Yogyakarta: Andi Offset, 2007.
- Effendy, Onong Uchjana. *Dinamika Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakrya, 2008.
- , Onong Uchjana. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2017.
- Mile, M.B. dan Huberman. *Analisis Data Kualitatif*, penerjemah Trepjep Rohendi. Cet.III; Jakarta: UI Press, 1992
- Morissan. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana, 2010.
- Mulyana, Deddy *Komunikasi Efektif: Suatu Pendekatan LintasBudaya*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2010.
- , Deddy. *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2015.
- , Deddy. *Metodologi Penelitian Kualitatif: Paradigma Baru Ilmu Komunikasi dan Ilmu Ilmu Sosial Lainnya*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2010.
- Ngalimun. *Ilmu Komunikasi Sebuah Pengantar Praktis*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2017.
- Nurudin. *Ilmu Komunikasi: Ilmiah dan Populer*. Jakarta: Rajawali Pers, 2017.
- Ontoro, Deliyanti. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Laksbang Pressindo, 2012.

- Rasyid, Abdul. *Perubahan Sosial Dan Strategi Komunikasi: Efektivitas Dakwah Dalam Pembangunan Sosial*. Ponorogo: Wade Group. 2018.
- Rudy, T. May. *Komunikasi dan Hubungan Masyarakat Internasional*. Bandung: PT Refika Aditama, 2005.
- Sari, Irine Diana. *Manajemen Pemasaran Usaha Kesehatan*. Yogyakarta: Nuha Medika, 2010.
- Sofjan, Assauri. *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada, 2014.
- Soyomukti, Nurani. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jogjakarta : AR-RUZZ MEDIA, 2016.
- Sulaksana, Uyung. *Integrated Marketiking Communication Teks Dan Kasus*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2003.
- Suryato. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Bandung: CV Pustaka Setia, 2015.
- Sutisna. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2003.
- Tatang. *Dinamika Komunikasi*. Bandung: CV Pustaka Setia, 2016.
- Wibowo, Indiwana Seto Wahyu. *Semiotika Komunikasi: Aplikasi Praktis Bagi Penelitian Dan Skripsi Komunikasi*. Jakarta: Mitra Wacana Media, 2013.
- Zikri Fachrul, Nurhadi. *Teori Komunikasi Kontemporer*. Depok: Kencana, 2017.

Jurnal

- Andi Nur Azakiyah, *Strategi Promosi Dinas Kebudayaan Dan Pariwisata Dalam Meningkatkan Kunjungan Wisatawan di Pantai Tanjung Bira Kecamatan Bontobahari Kabupaten Bulukumba*. Makassar: Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Alauddin Makassar, 2013.
- Hilna. *strategi Humas Dinas Kebudayaan dan Pariwisata terhadap pengembangan Pariwisata Pantai Marina di Desa Korong Batu Kecamatan Pajukukang Kabupaten Bantaeng*. Makassar: Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Alauddin Makassar, 2013.
- Kalsum Munajatussabran. *Strategi komunikasi pemasaran forum kampung bahasa Sulawes*. (Makassar: Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Alauddin Makassar, 2015).

Jurnal Online

- Ojiek enjorney melalui <http://yesismynotes.blogspot.com/2012/09/teknik-teknik-komunikasi.html> diakses pada (9 januari 2019).
- Wikipedia Melalui <https://id.wikipedia.org/wiki/Publisitas> diakses pada (11 januari 2019)

**L
A
M
P
I
R
A
N**



Gambar 1. Foto bersama Syarifuddin Dg. Lira



Gambar 2. Foto bersama Restu Kurnia



Gambar 3. Foto bersama Abdullah Dg. Nappa



Gambar 4. Foto bersama Sahar



Gambar 5. Foto bersama Agus



Gambar 6. Foto bersama Baso Dg. Naba



Gambar 7. Pulau Lae-Lae



Gambar 8. Perahu *Papalimbang*



Gambar 9. *Papalimbang* yang melakukan aktivitas komunikasi dengan wisatawan asing



Gambar 10. Anak Sekolah yang menggunakan jasa penyeberangan laut



Gambar 11. berita tentang *Papalimbang* di media massa



Gambar 12. Dermaga Kayu Bangkoa Tempat *Papalimbang* mencari pengguna jasa penyeberangan



Gambar 13. Penduduk Pulau lae-Lae yang mengguna jasa penyeberangan laut



Gambar 14. Spanduk Informasi Wisata Pulau yang dibuat oleh Dinas Pariwisata



Gambar 15. Perahu *Papalimabang* yang berani untuk menyeberang saat Musim Hujan

PEDOMAN WAWANCARA

A. Identitas Informan

1. Nama :
2. Umur :
3. Pekerjaan :

B. Daftar pertanyaan untuk informan (*Papalimbang*)

1. Sejak kapan anda menjadi *Papalimbang*?
2. Apa alasan yang mendorong anda untuk memilih menjadi *Papalimbang*?
3. Dimana *Papalimbang* mencari pengguna jasa penyebrangan?
4. Bagaimana cara *Papalimbang* untuk menawarkan jasa penyebrangan kepada para calon maupun pengguna jasa?
5. Bagaimana cara *Papalimbang* berkomunikasi dengan pengguna jasa penyeberangan laut?
6. Apakah harga sekali penyeberangan bagi pengguna jasa anda itu sama (wisatawan local, asing dan masyarakat Pulau Lae-Lae)?
7. Kendala apa yang biasa di hadapi oleh seorang *papalimbang*?
8. Apakah ada wisatawan yang terkadang takut untuk menyebrang? Bagaimana cara anda untuk menenangkannya?
9. Bagaimana cara *papalimbang* untuk mempertahankan pengguna jasa penyeberangan?
10. Apakah anda pernah mendapat bantuan dari Dinas Pariwisata?

KETERANGAN WAWANCARA

Yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan:

1. Nama : Sarwana Illahi
2. Tempat/ Tanggal Lahir : Ujung Pandang/ 04 Mei 1997
3. Judul Penelitian : Aktivitas Komunikasi *Papalimbang*
sebagai *Marketer* di Pulau Lae-Lae

Penelitian tersebut benar telah mengadakan wawancara dengan saya.

1. Nama :
2. Umur :
3. Profesi/Jabatan :

Demikian keterangan wawancara ini saya berikan untuk digunakan sebagaimana perlunya.

Makassar, Juli 2019

Informan

()

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Sarwana Illahi yang akrab di panggil dengan sapaan Sarah, lahir di Ujung Pandang pada tanggal 04 Mei 1997. Penulis merupakan anak tunggal dari pasangan suami-istri Syahrul Syam dan Hj. Wati Naba. Tahapan pendidikan yang ditempuh oleh penulis mulai pendidikan Sekolah Dasar di SD Islamiyah 4 Kota Ternate dan selesai pada tahun 2009. Penulis melanjutkan pendidikan Sekolah Menengah Pertama di SMP Negeri 1 Kota Ternate dan selesai pada tahun 2012 lalu kemudian melanjutkan pendidikan Sekolah Menengah Atas di SMA 1 Kota Ternate dan selesai pada tahun 2015. Pada tahun 2015 penulis melanjutkan pendidikan perguruan tinggi di Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar dengan mengambil jurusan Ilmu Komunikasi, di Fakultas Dakwah dan Komunikasi.

Untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi, penulis menyelesaikan skripsi dengan judul **“Aktivitas Komunikasi *Papalimbang* sebagai *Marketer* di Pulau Lae-Lae”**